



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios internacionales

**La calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant de Comida Rapida
Pizza Hut de Plaza San Miguel Lima, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autora

Angela Yamilet Yarleque Caffo

Asesor

Dr. Jose Luis Ausejo Sanchez

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTA: CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL: NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angela Yamilet Yarleque Caffo	76728329	15/10/24
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Jose Luis Ausejo Sanchez	45307125	0000-0003-4674-6150
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Dra. Flor De María Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684

Angela Yarleque Caff o 2024-069233

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT DE COMIDA RAPIDA PIZZA HUT...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid::1.3017949340

Fecha de entrega
23 sep 2024, 11:11 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 sep 2024, 10:40 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño de archivo
1.2 MB

97 Páginas

21,172 Palabras

107,482 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad pero buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advirtimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que puede revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis primero a DIOS que ha sido mi guía y fortaleza en todo este tiempo, a mis padres, Josefina Caffo Castro y Félix Yarleque Chiroque quien con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido lograr cumplir mi sueño de ser una profesional. A toda mi familia quien con sus palabras de aliento y consejos me hicieron una persona de bien, a mi hermana menor Tula Rosa Yarleque Caffo por ser mi mejor amiga por siempre creer en mí y en lo que puedo llegar a ser, también a mis gatos Andy & Rai Mey por ser mi alegría y mis ganas de seguir luchando día a día y finalmente a mis mejores amigos por apoyarme en todo momento enseñándome el verdadero valor de la amistad.

Angela Yamilet Yarleque Caffo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que fueron parte de todo este proceso, a mi familia por enseñarme a ser perseverante y a seguir todos mis sueños por más difícil que sea, a los docentes que me guiaron en el proceso para obtener mi título universitario, a mi asesor por el gran soporte brindado, al profesor Nery por sus valiosas y constructivas sugerencias durante la planificación y desarrollo de este trabajo de investigación. También me gustaría agradecer al personal del establecimiento Pizza Hut plaza San Miguel por permitirme visitar sus oficinas para observar sus operaciones diarias.

Angela Yamilet Yarleque Caffo

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1. Calidad de servicio	11
2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio	30
2.2.3. Satisfacción del Cliente	31
2.2.4. Dimensiones de Satisfacción de Cliente	36
2.3 Definición de términos básicos	36
2.4 Hipótesis de investigación	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis específicas	40
2.5 Operacionalización de las variables	41
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA	42

3.1	Diseño metodológico	42
3.1.1.	Tipo	42
3.1.2.	Nivel	42
3.1.3.	Diseño	42
3.1.4.	Enfoque	42
3.2	Población y muestra	43
3.2.1	Población	43
3.2.2	Muestra	43
3.3	Técnicas de recolección de datos	44
3.3.1.	Técnicas	44
3.3.2.	Instrumentos	44
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	44
3.5	Matriz de consistencia	45
CAPÍTULO IV		46
RESULTADOS		46
4.1	Análisis de resultados	46
4.2	Contrastación de hipótesis	59
CAPÍTULO V		67
DISCUSIÓN		67
5.1	Discusión de resultados	67
CAPÍTULO VI		69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		69
6.1	Conclusiones	69
6.2	Recomendaciones	71
REFERENCIAS		73
7.1	Fuentes documentales	73
7.2	Fuentes bibliográficas	75
7.3	Fuentes hemerográficas	75
7.4	Fuentes electrónicas	76
ANEXOS		79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	41
Tabla 2. Calidad de servicio	46
Tabla 3. Fiabilidad	47
Tabla 4. Capacidad de respuesta	48
Tabla 5. Evidencia física	49
Tabla 6. Satisfacción del cliente	50
Tabla 7. Expectativa	51
Tabla 8. Rendimiento percibido	52
Tabla 9. Niveles de satisfacción	53
Tabla 10. Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	54
Tabla 11. Tabla cruzada de Fiabilidad y Satisfacción del cliente	55
Tabla 12. Tabla cruzada de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	56
Tabla 13. Tabla cruzada de Evidencia física y Satisfacción del cliente	57
Tabla 14. Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov (K-S)	58
Tabla 15. Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	59
Tabla 16. Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente	61
Tabla 17. Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	63
Tabla 18. Correlación entre Evidencia física y Satisfacción del cliente	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de servicios y prestaciones	16
Figura 2. Modelo de servicio SERVQUAL	19
Figura 3. GAP 1	20
Figura 4. GAP 5	22
Figura 5. Circulo de Deming	28
Figura 6. Pirámide de Maslow	39
Figura 7. Calidad de servicio	46
Figura 8. Fiabilidad	47
Figura 9. Capacidad de respuesta	48
Figura 10. Evidencia física	49
Figura 11. Satisfacción del cliente	50
Figura 12. Expectativa	51
Figura 13. Rendimiento percibido	52
Figura 14. Niveles de satisfacción	53
Figura 15. Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	54
Figura 16. Fiabilidad y Satisfacción del cliente	55
Figura 17. Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	56
Figura 18. Evidencia física y Satisfacción del cliente	57
Figura 19. Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	60
Figura 20. Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente	62
Figura 21. Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	64
Figura 22. Correlación entre Evidencia física y Satisfacción del cliente	66

RESUMEN

En la presente investigación llamada, La Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, tiene como objetivo examinar la relación entre las variables ya antes mencionadas. La metodología de investigación fue aplicada, el diseño de investigación es no experimental de tipo transeccional, correlacional causal, la muestra fue de 71 comensales, para recolectar los datos, se diseñó una encuesta y un cuestionario de escala tipo Likert como instrumento.

Los resultados de la presente investigación, muestran un nivel de significancia igual a 0.000, siendo este menor al 5%, el cual garantiza que se acepte la hipótesis general, es decir, existe relación significativa entre las variables. Además, se evidencia una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.819. De esta manera, se concluye que, dicha empresa de comida rápida al brindar a sus comensales, un servicio con una regular fiabilidad y capacidad de respuesta y, con una evidencia física pasable; son pocas las veces que se logran superar las expectativas y exigencias de los clientes, quienes logran percibir el moderado rendimiento de trabajo, y con ello, revelándose los niveles aceptables de satisfacción y complacencia.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, evidencia física.

ABSTRACT

In the present research called, Quality of service and customer satisfaction of the fast food restaurant Pizza Hut of Plaza San Miguel - Lima, aims to examine the relationship between the variables already mentioned above. The research methodology was applied the research design is non-experimental, transectional, causal correlational, the sample was 71 diners, to collect the data, a survey and a questionnaire were designed. Likert-type scale questionnaire as an instrument.

The results of the present investigation show a level of significance equal to 0.000, this being less than 5%, which guarantees that the general hypothesis is accepted, that is, there is a significant relationship between the variables. In addition, a positive and high Spearman's Rho correlation of 0.819 is evidenced. In this way, it is concluded that said fast food company, by providing its diners, a service with regular reliability and responsiveness and, with passable physical evidence; It is few times that the expectations and demands of the clients are exceeded, who manage to perceive the moderate work performance, and with it, revealing the acceptable levels of satisfaction and complacency.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness, physical evidence.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día lograr satisfacer al comensal y mantener una buena calidad de servicio son puntos importantes para que toda empresa tenga éxito, determinando de esta manera su competitividad y liderazgo en el mercado. El deseo de la fidelización de los comensales con la corporación lleva al hecho de que los líderes de cada empresa estén buscando constantemente nuevos estándares de servicios, nuevos enfoques y estrategias de mercado.

Como el empresario Estadounidense y co-fundador de Apple Inc **Steve Jobs** dijo “Estudia tus clientes y adelántate a cubrir sus expectativas antes que ellos lo pidan”, en la actualidad la competencia en los diferentes tipos de mercado ha aumentado debido a la segmentación de los mercados peruanos, por lo tanto, cada empresa necesita saber cómo vender sus productos. Es importante y necesario investigar qué es lo que influye en los consumidores para ganar su fidelización y lograr el posicionamiento en el mercado ya sea nacional e internacional.

La presente tesis “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant de comidas rápidas Pizza Hut plaza San Miguel – Lima 2022.”, tiene como objetivo establecer relación entre las variables antes mencionadas, acatando el Reglamento de grados y títulos para obtener el título de licenciada en Negocios Internacionales.

El presente proyecto está distribuido en capítulo uno: planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, objetivo de la investigación, justificación y de limitaciones de estudio. El segundo capítulo: Marco teórico el cual contiene antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis y operacionalización de variables. El tercer capítulo: metodología de la investigación donde muestra el diseño metodológico, población y muestra, técnica de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información. El cuarto capítulo: resultados donde muestra el análisis de los resultados y constatación de hipótesis. El quinto capítulo: discusión donde contiene la discusión de los resultados del proyecto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la apreciación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidas como puntos importantes para explicar las conductas que se desea del comensal.

Según Duque Oliva (2005) nos dice que “Tienen una vinculo directo entre cliente y organización ya que tiene una constante interacción en todo el proceso del servicio”.

Pizza Hut es una cadena de restaurantes de comida rápida subsidiaria del grupo Yum Brands.

Se encuentra en la sexta posición a nivel de negocios, por detrás de McDonald's, KFC y Domino's pizza (Forbes, 2019).

La empresa de comidas rápidas Pizza Hut, en los últimos meses viene sufriendo descensos en su productividad, motivo por el que sus clientes migran hacia otros restaurants que brindan el mismo servicio, por estar disconformes con el servicio que se les brinda.

El personal que cumple la función de caja/ atención no demuestra amabilidad ni cortesía con los comensal y en ocasiones no cuentan con sus implementos de trabajo (uniforme), no responden a las diferentes dudas que pueda tener el comensal o no saben buscar una solución ante un problema, es muy tardía la atención brindada y el tiempo de espera es mucho más extenso de lo normal ocasionando que el comensal se siente insatisfecho con la atención, en algunas secciones los espacios físicos son reducidos ya que dificultan el tránsito de las personas, no cuenta con personal necesario lo cual dificulta la atención en su totalidad de los comensales logrando así la inconformidad del servicio brindado.

en el establecimiento, la diferenciación de sus precios, atención y calidad del producto ofrecido ya no es la misma, por lo que viene perdiendo su posicionamiento en el mercado nacional, motivo por el cual nos hemos visto en la imperiosa necesidad de estudiar la calidad de servicio para mejorar la satisfacción de sus clientes, y llegar a alcanzar una empresa que líder el mercado de comida rápidas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué forma la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022?
- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022?
- c) ¿De qué manera la evidencia física se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar de qué forma la Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.
- b) Establecer de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.
- c) Identificar de qué forma la evidencia física se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

El siguiente sondeo se inclina en verificar la correlación significativa que hay entre la calidad de servicio propuesta por (Duque, 2005) y la satisfacción de la cliente propuesta por (Kotler, 2011).

El fin de este proyecto propuesto va a contribuir a que la empresa de restaurant de comida rápida Pizza Hut mejore su calidad de servicio y así logrando la fidelización de los comensales; por otra parte, este proyecto propone un procedimiento para cuantificar y viabilizar las variables; y así logrando que la compañía logre posicionarse ante sus competidores.

Este proyecto podría ayudar a la empresa para implementar nuevos tipos de estrategia, como por ejemplo la inducción de instrumento de encuestas para medir la satisfacción de los clientes, así verificando su calidad de servicios brindados por los trabajadores de la empresa y así lograr la satisfacción total del comensal.

De igual manera, el estudio de este proyecto servirá de apoyo para otros trabajos de investigación referente al tema.

1.5 Delimitaciones del estudio

a) Delimitación Temporal

Este proyecto se efectuó desde diciembre 2021, enero, febrero, marzo y abril 2022.

b) Delimitación Geográfica

La investigación tuvo lugar en el Restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.

c) Delimitación Social

Se realizó una encuesta a los clientes de dicho establecimiento.

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación fue viable ya que nos centramos solo en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel, el cual está ubicado a nuestro alcance, esto permitió que se desarrolle con detalle la investigación. Se contó con acceso a la información, lo cual permitió obtener datos para procesar y sustentar el proyecto en mención.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Toala Zambrano y Hinojosa Ramos (2021) **El objetivo** la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en Guayaquil entre marzo y junio de 2021. **La metodología** es de tipo cuantitativa, se utilizó un cuestionario que contempló 32 ítems asociados al hotel (recepción, habitaciones y restaurante), considerando el análisis jerárquico de procesos para los pesos de cada ítem y componente del cuestionario; Además, se utilizó estudios adicionales para determinar elementos clave en la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente. Se pudo **concluir** que el ambiente y decoración del área de recepción, la decoración de la habitación y el ambiente del restaurante fueron las variables más importantes a considerar dentro de cada componente. Estos hallazgos favorecen directamente al hotel estudiado, pero también dan luces a los administradores de otros hoteles en cuanto a un mecanismo para incrementar su ventaja competitiva mediante la calidad del servicio.

Sinchiri Capa (2020) Propuesta de diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 9001:2016. Caso: Centro de Mantenimiento Automotriz de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en la ciudad de Quito. **Objetivo** permitir analizar las actividades que realiza el centro de mantenimiento, con el fin de establecer los procesos que se ejecutan en esta dependencia y sus interacciones. **La metodología** es de tipo cualitativo, ya que su prioridad no es solo medir, sino evaluar y describir los acontecimientos a partir de características precisas, según sean percibidos por los mismos elementos que están dentro de la situación estudiada. En este sentido se emplearán los métodos de investigación descriptivo y exploratorio, técnicas que describen las características, rasgos o atributos de la situación objeto de estudio o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías. En este escenario, en la investigación se concluyó que actualmente la organización tiene un nivel de cumplimiento de la NTE INEN-ISO 9001:2016 del 31 %. Determinándose que los mayores incumplimientos se relacionan con el capítulo 6 planificación; recomendándose la aplicación del SGC propuesto, para que la organización logre mejorar sus servicios de mantenimiento vehicular, maximizar la eficacia, eficiencia y la calidad de sus procesos, abordar sus riesgos y oportunidades asociados con su contexto y objetivos, logrando así la satisfacción de los comensales.

Rivera (2019) en su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, El proyecto de investigación tiene como **objetivo** principal de analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, utilizando la herramienta del cuestionario científico modelo SERVQUAL con el fin de conocer la apreciación y la expectativa de los clientes.

La metodología es descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se utilizó como instrumento la encuesta, fue usado con una muestra de 180 clientes, para la conclusión se usó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas.

Conclusión la empresa debe enfocarse en la forma de que brinda la atención a los clientes para lograr así la satisfacción de ellos además a largo plazo la fidelización de ellos. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en rendimiento para la empresa.

López (2018) en este proyecto de investigación denominada “calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. La finalidad de este proyecto es de establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de estudio es de enfoque mixto, en lo cuantitativo se usó el modelo Servqual y la obtención de información con la herramienta de la encuesta dirigidas a los comensales. **Conclusión** Se puede observar una deficiencia en las capacitaciones y motivación de parte de la empresa hacia sus colaboradores, una vez determinada las deficiencias de la empresa se propone planificación de capacitación de personal con respecto a su área de trabajo y logrando crear una ventaja competitiva en la empresa.

Solano (2017) en este proyecto de investigación titulado “Explorando La Relación Entre La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente: Caso De Restaurantes De La Ruta Afrodisíaca En La Provincia De El Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jelí Y Puerto Hualtaco)”. **El objetivo** principal de investigar es sobre el área del turismo, se resalta la esencia multidisciplinar y compleja de los fenómenos y problemáticas de esta industria, donde la calidad del servicio juega un papel primordial para lograr la satisfacción del cliente.

La metodología es de tipo cuantitativa, en la cual mediante la aplicación de un cuestionario se estudian las dimensiones y variables **En conclusión** Los restaurantes ubicados en la ruta afrodisíaca de la provincia de El Oro carecen de dos aspectos importantes para brindar una buena calidad de servicio, la primera “compromiso con el cliente” y la segunda “tangibilidad del plato”. Por lo tanto, las acciones de mejora deben de enfocarse en las dos variables

2.1.2 Investigaciones nacionales

Quispe Julca y Terrones Puntay (2020) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020” **objetivo** establecer de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. **La metodología** este proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, este usó la herramienta de recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico. Se llegó a la **conclusión** de que se busca que las instituciones bancarias se orientan en la mejora constante de la calidad de servicio logrando la satisfacción de los clientes y también la reducción de las brechas en asignación de recursos.

Quispe Pacori (2020) “ La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020” **objetivo** Analizar la calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca, 2020 **La metodología** el estudio es de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental; la recolección de los datos es de tipo transversal o transeccional; finalmente, el estudio de investigación es descriptiva, ya que no se manipulará deliberadamente las variables. Al término de la investigación se concluyó Se debería tomar medidas para realizar el servicio adecuado con eficiencia que estén tomados en cuenta con las opiniones por los clientes, con un proceso fácil para brindar el servicio.

Castañeda (2018) “Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017” tiene como objetivo: Determinar de qué manera influye de la Calidad de Servicio en la mejora de la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro. La metodología es Este trabajo de investigación es cuantitativo, se usó la herramienta de la encuesta - cuestionario. Se llegó a la conclusión: que la Calidad de servicio influye directamente en la mejora de Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro” cabe mencionar que los materiales intangibles tienen una gran influencia ante los clientes, también el buen trato del personal hacia los comensales influye ya que se logra así una buena recomendación por parte del cliente y por ende su fidelización.

Prada (2018) “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del banco de la nación Abancay”, el objetivo es estudiar las Características que ayuda a determinar la posición del Banco de la Nación a mediano o largo plazo a través de la opinión del cliente con respecto a sus obligaciones y expectativas. La metodología el diseño de esta investigación es de tipo correlacional Simple y es de tipo Básica, no experimental con enfoque cuantitativo. Se llegó a la conclusión de que el Banco de nación ante los reclamos de los clientes no realizan ningún tipo de innovación que haga que los clientes se sientan beneficiados, la cual se puede demostrar en las aun existentes largas colas para el ingreso del banco, no cumplen los plazos para las soluciones de problemas y no se proporcionan el interés necesario para su solución.

Liza y Siancas (2016) este proyecto de investigación denominada "calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo", tiene como objetivo estudiar la relación entre "la calidad del servicio" y "la satisfacción del cliente", la aportación de este proyecto brindara un informe a la alta gerencia para una mejora de toma de decisión, ya que actualmente una mejor calidad de servicio es un tema fundamental e indispensable para que cualquier empresa sea exitosa o fracase. La metodología usada es de tipo correlacional. Con este proyecto se concluye que la calidad de servicio es primordial para la satisfacción del cliente ya que si observamos encontramos una brecha entre lo deseado y lo recibido logrando así la alteración de la satisfacción, la gerencia debe de orientarse a disminuir esta brecha orientado para la mejora de la calidad de servicio y por ende la satisfacción logrando así la fidelización del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

A) CONCEPTUALIZACION CALIDAD DE SERVICIO

- **American National Standards Institute (ANSI):**

“El resultado de la unión de sus cualidades y singularidades de un producto o servicio impacta sobre su capacidad de satisfacción de determinados requisitos”.

- **Basada en el producto:**

La calidad es una variable exacto y calculable, generalmente el cliente concluye que si el producto ya sea más caro es de mejor calidad, la cual confunden calidad con precio.

- **Basada en el usuario:**

Se basa que mientras el producto satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente serán considerados de mayor calidad.

- **Basada en la manufactura:**

Se basa en un proceso que lleva un monitoreo constante obteniendo un producto final siendo comercializado en el mercado nacional o internacional, también tomando en cuenta todos los recursos utilizados en la cadena de producción

- **Basada en el valor (costos y precios).**

Producto con calidad es aquél que es funcional a un precio aceptable (apego a normas a un costo aceptable). (Villafaña , 2013)

B) Dimensiones principales de la calidad

Estas ocho dimensiones son indispensables para entender que es lo que busca o desea los comensales con respecto a la calidad del producto. Las ocho dimensiones son las siguientes:

1.- Rendimiento:

Se refiere a las características útiles de un producto. Esta dimensión de calidad implica atributos importantes; las marcas generalmente se pueden clasificar objetivamente en aspectos individuales del rendimiento. El rendimiento a menudo es más visible en el diseño físico (por ejemplo, en la velocidad de un automóvil deportivo) que en el diseño digital (en este caso, por

ejemplo, en la conversión en un botón de llamada a la acción). Sin embargo, el aumento de los datos ha aportado herramientas que nos ayudan a comprender mejor la eficacia de nuestros productos digitales para completar sus objetivos. En la actualidad se pueden crear métricas de primera línea que lleguen a la raíz de lo que estamos tratando de lograr a través de una determinada decisión de diseño, ya sea la cantidad de registros de aplicaciones o transacciones exitosas.

2. Características:

En la segunda dimensión se hace relación con las características adicionales, aumentando el atractivo del bien o servicio para el consumidor.

“Características” es una palabra que todo el mundo conoce. Aun así, esta dimensión puede ser engañosa. El objetivo no es tener más funciones, sino tener buenas características que diferencien al producto de otros. Separación y diferenciar, como características principales y secundarias no son fáciles de establecer. De hecho, existen muchas características añadidas que, con el paso del tiempo, se transforman en básicas o indispensables. Por ejemplo, ahora, nadie compraría una televisión sin un control remoto que esté incluido en el sistema (cuando hace tiempo esto no era una principal exigencia de los clientes o usuarios). En esta dimensión, hay que preguntarse:

- ✓ ¿Qué características diferencian a este producto de otros como él?
- ✓ ¿Para quiénes son valiosas esas características?
- ✓ ¿Este producto tiene todo lo que necesita para resolver un problema central? ¿Qué características son innecesarias?

3. Confiabilidad:

Es la posibilidad de que un bien o servicio no falle dentro de un plazo específico. Este es un elemento clave para los usuarios que necesitan que el producto funcione sin problemas.

A primera vista, esto podría ser como un problema de un equipo de infraestructura. Pero la confiabilidad es un área en la que los diseñadores pueden tener un impacto real. Los modelos simples y concisos significan menos casos extremos y un menor riesgo de errores puntuales.

Llegados a este punto se puede extender esta definición más para que sea más adecuada. Esta es una clave para construir productos con sistemas de diseño robustos que no solo los hacen más fáciles de construir y mantener, sino que también brindan una experiencia intuitiva para los usuarios.

- ✓ ¿Estamos brindando de manera confiable una experiencia consistente a diferentes usuarios?
- ✓ ¿Las personas saben cómo y dónde completar tareas en nuestro producto?

4. Conformidad:

La conformidad es la exactitud con la que bien o servicio cumple los requerimientos específicos del consumidor, finalizando con la firma del acta de conformidad, en la actualidad los productos ya sea de importación o exportación se rigen basados a la norma de ISSO 9000 la cual son fundamentales para que las empresas brinden productos de calidad a sus comensales.

5. Durabilidad:

Se basa en la vida útil de un producto bajo excelentes condiciones, podemos recalcar que la durabilidad está dividida en 2:

- Durabilidad técnica: Nos habla sobre la garantía de producto, se calcula que corresponde de 6 meses a 1 año dependiendo del producto que sea adquirido, después de ellos el trabajador le puede ofrecer una garantía extendida que corresponde de 1 año hasta 4 años después del vencimiento de la garantía de producto.
- Durabilidad real: Todos los productos están diseñados para que tenga un tiempo de duración o vida útil de producto, mientras mas va avanzando la tecnología la perspectiva del cliente en base a durabilidad del producto es menos, más tecnología los productos se vuelven obsoletos antes de que cumpla su vida útil y son descartados.

6. Facilidad de servicio:

La facilidad de servicio es la capacidad de buscar un plan de acción para lograr la satisfacción del cliente, anticipando y superando las expectativas, logrando con el paso del tiempo la fidelidad. Este punto es muy importante para toda organización ya que dependiendo en como se le brinda el servicio, ya sea en rapidez o calidad de atención el cliente medirá su satisfacción, valorando mejor la marca y la perspectiva que tiene por la empresa.

7. Estética:

La estética es la dimensión subjetiva del bien o servicio que nos hace mención a las características generales ya sea olor, sabor, aspecto del producto, se manifiesta en forma individual en cada cliente, logrando la aceptación o rechazo. La estética es otro punto también muy importante ya que si el cliente encuentra satisfactorio el servicio dará fe que el producto o servicio es de calidad, es primordial recalcar que de las dimensiones de calidad la estética es clave para lograr el crecimiento de la empresa u organización, es decir a través de la estética la empresa impulsara a que el producto y servicio sea aceptado por el cliente como dicen “todo entra por los ojos”, resaltando de esa manera sus cualidad y atributos cumpliendo de esa manera las necesidades de los comensales y logrando sobrepasar las expectativas.

8. Calidad percibida:

Va de la mano con la marca, es la perspectiva que el cliente cree tener, puede o no puede coincidir con la calidad real del producto o servicio es una perspectiva netamente del cliente, como ya antes mencionado la estética y la reputación de la marca tiene mucho que ver la forma de como el cliente puede reaccionar referente al bien o servicio brindado también es importante mencionar que la imagen de la marca, el lugar donde se fabrica el producto o las opiniones en internet o publicidad de boca en boca del producto influyen directamente al cliente.

C) Calidad de Servicio y Prestaciones Principales

Distinguiremos entre calidad de producto, referida al producto/servicio nuclear, central o principal; y calidad de servicio, referida tanto a las prestaciones accesorias, como al modo en que se recibe la prestación principal.



Figura 1. Calidad de servicios y prestaciones

Fuente: Aiteco Consultores (2019)

Las prestaciones principales de una entidad bancaria, por ejemplo, son el depósito y el crédito. Evidentemente, este producto principal debe poseer calidad en sí mismo y tener unas condiciones competitivas.

Pero, además, este producto está arropado por un servicio accesorio, que gira en torno al anterior. En suma, por un buen número de servicios complementarios (lo que podemos entender por servicio en un sentido estricto): domiciliación, tarjeta de crédito, cheques de viaje, avales, gestión de inversiones.

El cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales:

- ❖ Las prestaciones añadidas a la principal.
- ❖ El modo de entrega de la prestación principal.
- ❖ La combinación de ambas.

(Aiteco Consultores, 2019)

D) Calidad de Servicio y Prestaciones Accesorias

Sobre la base de lo anterior, está la conceptualización de servicio como la unión de prestaciones accesorias que acompaña a la prestación de la principal. Con las prestaciones añadidas al producto/servicio básico, se obtiene un enriquecimiento cuantitativo del mismo. Por la segunda vía (modo de entrega de la prestación), gana en superioridad la forma en que se facilita la prestación principal (el poco tiempo de espera en una cola, la amabilidad del empleado que atiende, la exactitud y puntualidad del envío de los extractos bancarios). En definitiva, los aspectos accesorios a la prestación principal son vitales para la consecución de un servicio adecuado. Suponen lo que se denomina calidad de servicio. (Aiteco Consultores, 2019)

E) El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Entregar un servicio de calidad es un punto muy importante si se tiene por objetivo lograr fidelizar a un grupo de posibles clientes potenciales. Con respecto a este punto se basa la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

En este contexto las empresas de servicio se encuentran en una constante búsqueda de lealtad del cliente, lo que se logra entregando un servicio de calidad que sea competitivo. Las compañías que alcanzan la adhesión de clientes leales son especialistas en entender y responder a las expectativas de los consumidores e, incluso, superarlas.

En específico el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

1. **Fiabilidad:** Nos habla sobre la destreza de brindar un bien o servicio de forma concreta durante un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, las condiciones de presión, temperatura, fricción, velocidad, nivel de vibraciones de un electrodoméstico.
2. **Tangibilidad:** Se basa en el aspecto del establecimiento físico (infraestructura), maquinaria, empleados y comunicación. Por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de hoteles imágenes de sus habitaciones. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva.
3. **Capacidad de respuesta:** La importancia de cumplir las expectativas de los comensales y de servirles de forma eficaz y eficiente. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica.
4. **Confianza:** Se trata sobre el entendimiento del servicio y la forma en que los colaboradores tratan al cliente, así como su destreza de trasladar confianza a los clientes, esto resulta fundamental para una buena relación entre cliente y empleado como por ejemplo psicólogo tramite confianza a sus pacientes.

5. **Empatía:** Es la forma en que el trabajador brinda un servicio de calidad tomando en cuenta las necesidades del cliente, por ejemplo cuando vas a un hotel lo primero que deseas es una habitación cómoda, segura, el costo también es un elemento que impacta por ejemplo, un cliente de restaurante adquiere un tipo de comida y a queal ver que tienen mas precios significa que es de mejor calidad.

Una representación esquemática del modelo de servicio SERVQUAL es el siguiente:

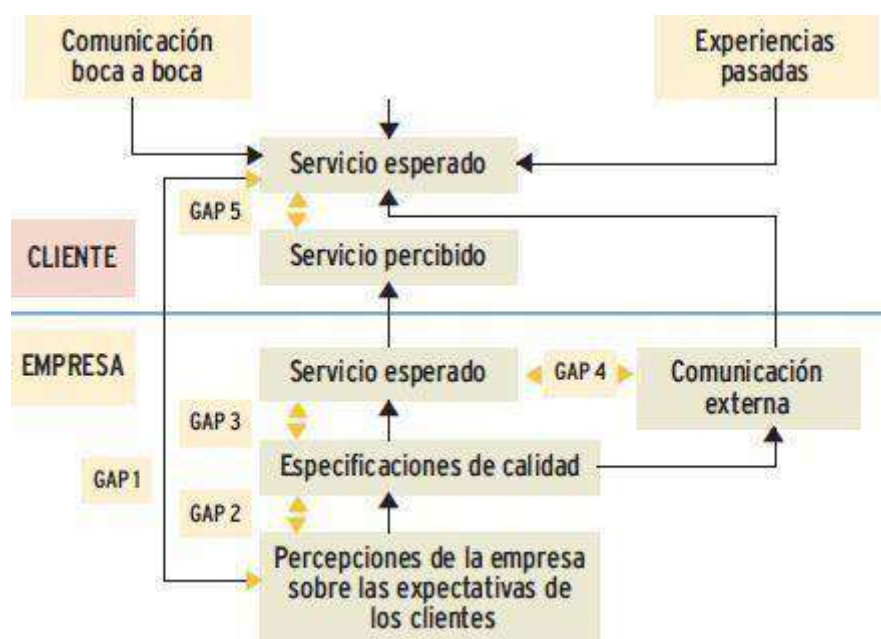


Figura 2. Modelo de servicio SERVQUAL

Fuente: Tutoriales (2016)

El modelo SERVQUAL nos ayuda a identificar las discrepancias haciendo las comparaciones entre las expectativas previamente antes de brindar el servicio utilizando las dimensiones ya mencionados con anterioridad.

El modelo es usado para hacer análisis de GAP (brechas) determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAP:

GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepción de la corporación. Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto gatilla que las empresas no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

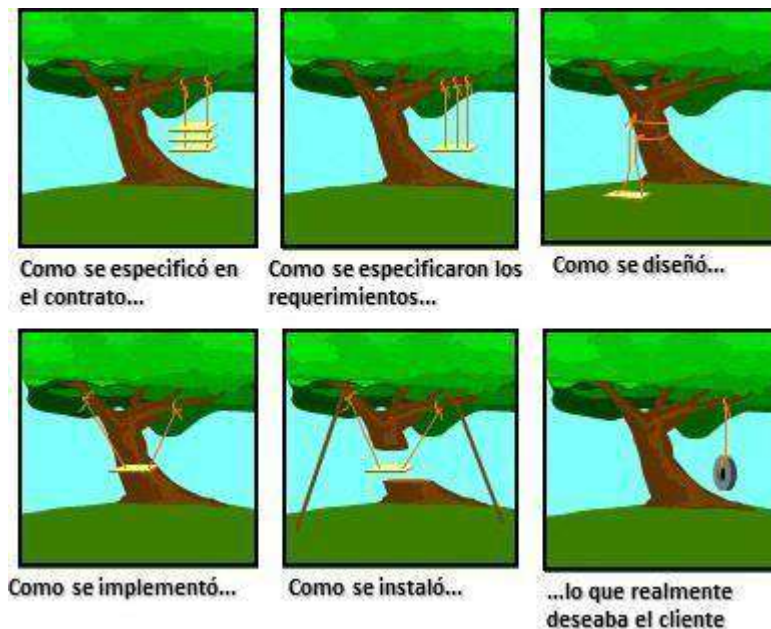


Figura 3. GAP 1

Fuente: Tutoriales (2016)

GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad. Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer (poco realistas y no razonables).

GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido. Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.

GAP 4: Disconformidad entre el servicio real y comunicación externa. Nos menciona sobre que lo que nos muestra en la publicidad no necesariamente es lo mismo a la hora de que se brinda el servicio. Por ejemplo, si se hace énfasis en una campaña publicitaria de la calidad del servicio y la infraestructura de un hotel (que contribuye a la formación de expectativas por parte del cliente) no es admisible para el cliente encontrar el baño de la habitación con un aseo deficiente.

Así también en el caso de una compañía de hosting (alojamiento web) que ofrece un 99,9% de disponibilidad (up time) de la página web es una promesa explícita hacia el cliente y lo que él debe esperar (por supuesto si en la realidad la disponibilidad efectiva es menor a un 99,9% seguramente genera frustración al cliente).

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio brindado. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de un pésimo servicio es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

El sistema se aplica a través de ciertas preguntas tomadas a los comensales, las que se diseñan especialmente para medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones del servicio. La información obtenida debe ser correctamente utilizada para identificar las disconformidades asociadas con la entrega del servicio (GAP 1, 2, 3 y 4) y poder eliminarlas, lo que llevará finalmente, a terminar con las disconformidades entre percepciones y expectativas de los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa.

La siguiente imagen muestra un extracto de una encuesta de satisfacción de un supermercado tipo que se envía periódicamente a los clientes que

compran en sus locales comerciales. El monitoreo de los resultados de encuestas de satisfacción es complemento con el diseño de instrumentos de investigación de mercados que permita identificar las expectativas de los clientes logrando la satisfacción de sus necesidades.

Encuesta de satisfacción					
Jumbo agradece tus comentarios y sugerencias. Nos interesa contar con tu opinión para seguir mejorando.					
Indica del 1 al 5 el nivel de satisfacción en los siguientes ítems (donde 1 indica un Nivel Alto y 5 un nivel Muy Bajo).					
Marca la opción elegida	1	2	3	4	5
1. Atención en mostradores (Carnicería / Rotisería / Fiambrería / Pescadería / Panadería / Pastas / Snack Bar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atención en cajas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Calidad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Encontraste los productos que buscabas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estacionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Funcionamiento y disponibilidad de carros de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Limpieza y cuidado del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Identificación de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4. GAP 5

Fuente: Tutoriales (2016)

F) CALIDAD TOTAL:

Es la unión de métodos utilizando todo tipo de estrategias generales logrando de esa manera la satisfacción de los clientes principalmente buscando la minimización de costos. (Villafaña, Calidad Total, 2014)

G) ENFOQUE INTEGRAL DE LA CALIDAD TOTAL

- ✓ **Calidad de la dirección:**
Calidad de los objetivos, directivas, responsabilidades, información, comunicación, organización, estrategias.
- ✓ **Calidad del producto/ servicio:**

Seguridad, fiabilidad, duración, precio, términos de entrega, facilidad de uso, satisfacción del cliente.

✓ **Calidad del entorno:**

Ambiente de trabajo, seguridad en el trabajo, comodidades, servicio social, relaciones humanas, comedor, servicios sanitarios, limpieza, moralidad.

✓ **Calidad de relaciones sociales:**

Utilización del personal, contribución a las iniciativas culturales, control de posibles contaminantes.

✓ **Calidad del comportamiento de las personas:**

Manera de expresarse y trabajar, salud, atuendo, motivaciones del trabajo, formación e instrucción.

✓ **Calidad de las prestaciones de la organización:**

Desarrollo, estabilidad, aceptación de riesgos, beneficios.

✓ **Calidad de relaciones sociales:**

Utilización del personal, contribución a las iniciativas culturales, control de posibles contaminantes.

✓ **Calidad del comportamiento de las personas:**

Manera de expresarse y trabajar, salud, atuendo, motivaciones del trabajo, formación e instrucción.

✓ **Calidad de las prestaciones de la organización:**

Desarrollo, estabilidad, aceptación de riesgos, beneficios.

H) OBJETIVOS DE LA CALIDAD TOTAL

- Bajar los costos.
- Asegurar tiempos de entrega.
- Mantener condiciones seguras de trabajo.
- Elevar la moral.
- Reducir el desperdicio y el trabajo.
- Incrementar la armonía del trabajo.
- Simplificar.
- Incrementar la calidad de vida en el trabajo.
- Incrementar la eficiencia en el uso del dinero.

I) ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA CALIDAD

- Desarrollar de una visión de futuro.
- Orientación al cliente.
- Participación de todos los empleados.
- Participación de todos los departamentos.
- Participación a todos los niveles.
- Crear una organización con gente auto administrada:
 - Entender la organización y su medio ambiente.
 - Estar más alerta a los actuales y futuros cambios.
 - Compartir y utilizar información eficientemente.
 - Tomar la iniciativa para continuamente mejorar. nuestras habilidades y nuestra posición.
- Sentido de propiedad (trabajador) en la fuente de trabajo.
- Solución de problemas en la fuente:
 - Existe un límite para recibir y procesar información (convertirla en acción) en los niveles altos.
 - El tiempo de respuesta es más bajo.
 - Dando un mejor servicio al cliente o La capacidad de resolver problemas en la fuente mejora el control y con ello la calidad del servicio.
 - Se agrega valor al proceso, se elevan los estándares del servicio.
- Desarrollando gente altamente motivada:
 - La auto administración pone el destino de la gente en sus manos.
 - Aumenta su responsabilidad. Al resolver problemas directamente, aumenta su orgullo y confianza en lo que hace.

J) ALGUNOS SÍNTOMAS DE FALTA DE CALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

- ✓ Basura en el piso.
- ✓ Gente realizando trabajos complicados.
- ✓ Gente realizando trabajos monótonos.
- ✓ Demasiados inventarios.
- ✓ Partes almacenadas en el área de trabajo.
- ✓ Baños sucios.
- ✓ Información administrativa no compartida.
- ✓ Desprecio a las Ideas de mejora por parte de los trabajadores.

- ✓ Falta de conocimiento acerca de cómo trabaja un proceso. Esto tiene importancia especial si el proceso o llevan a cabo distintas personas. Esta falta de conocimiento ocasiona inconsistencia y mayor variación en los productos y en la prestación de los servicios.
- ✓ Falta de conocimiento acerca de cómo debería trabajar un proceso. En esto entra el entender las expectativas del cliente y las metas del proceso.
- ✓ Errores al llevar a cabo las etapas implícitas del proceso. En muchos casos, los errores son inadvertidos. El trabajador no desea cometer errores y no se da cuenta de haberlos cometido. Los errores inadvertidos se cometen al azar y debido a falta de atención. En algunos casos, los errores son conscientes, y se deben a malas prácticas administrativas.
- ✓ Desperdicio y complejidad, que se manifiestan de muchos modos, por ejemplo, pasos innecesarios de un proceso, exceso de existencias, etcétera.
- ✓ Exceso de variación.

K) IMPORTANCIA DE LA ESTANDARIZACIÓN

- ✓ Reduce la variabilidad.
- ✓ Mejora la repetición, la confianza, la consistencia.
- ✓ Clarifica los procedimientos. Facilita la comunicación.
- ✓ Fija disciplinas.
- ✓ Desarrolla el sentido de prevención.
- ✓ Proporciona las bases para la mejora.
- ✓ Proporciona mecanismos para exponer problemas.
- ✓ Proporciona las bases para la educación y el entrenamiento.
- ✓ Establece las bases de medición.
- ✓ Elimina el trabajo, la seguridad, la confiabilidad de los productos - problemas.
- ✓ Mejora la eficiencia en el diseño, desarrollo y adquisición de materiales.
- ✓ Conserva dinero, mano de obra, tiempo, instalaciones, recursos naturales.
- ✓ Mejora el intercambio, la confiabilidad, la seguridad y el mantenimiento.

L) LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA

ISO Tools (2015) La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general,

la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora. La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentando el concepto de calidad.

En un primer momento, el **enfoque de calidad** se dirigía casi exclusivamente a la **calidad del producto**. Poco a poco, se fue dirigiendo hacia los **clientes** y posteriormente también a los **grupos de interés** para la organización: accionistas, profesionales de la plantilla, proveedores y sociedad en general.

Los últimos tiempos está tomando mucha fuerza el concepto de **aseguramiento de la calidad**, que puede definirse como una etapa que permite garantizar el nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado por la organización, lo cual otorga un **mayor protagonismo e importancia a la mejora continua**.

M) LOS MODELOS DE EXCELENCIA

El desarrollo de la calidad total y la mejora continua ha dado lugar a la **aparición de los modelos de excelencia**, que pueden definirse como marcos no normativos basados en una serie de criterios que sirven como guías de auto evaluación. De esta forma, las organizaciones pueden comprobar que están dirigiéndose por el camino correcto para conseguir la **excelencia empresarial**, mediante el alcance y mantenimiento de la calidad total y **mejora continua de todos sus procesos y circuitos**.

Estos criterios tienen que ver con cuestiones de liderazgo, políticas y estrategias, enfoque a los clientes y los trabajadores, alianzas y recursos, procesos y resultados obtenidos en las personas, la sociedad y resultados clave para la organización. ISO Tools (2015)

N) MODELO REDER Y CICLO PHVA

Dentro de los **fundamentos de los modelos de excelencia** se encuentra un **esquema lógico**, denominado **REDER o RADAR** (en sus siglas en inglés), integrado por cuatro elementos fundamentales: **resultados, enfoque, despliegue y evaluación y revisión**.

Todas las organizaciones precisan **determinar los resultados que pretenden alcanzar** como parte del proceso de elaboración de su política y su estrategia. Estos resultados deben ofrecer **cobertura al rendimiento de la organización**, tanto en términos económicos y financieros como operativos, así como las percepciones de todos los grupos de interés (inversores, sindicatos, socios) con los que cuenta la organización.

Muchos expertos consideran al **modelo REDER una variante del PHVA**, lo cual sirve como argumento de peso de la **relación directa entre la calidad total, la mejora continua y los modelos de excelencia**. La diferencia más importante es que el modelo REDER sugiere que antes de planificar o enfocar lo que la empresa u organización quiere hacer es necesario determinar los resultados que se quieren mejorar, es decir, las metas u objetivos. (ISO Tools, 2015)

O) CIRCULO DE DEMING

García (2016) En la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno competitivo y con cambios constantes cada vez más frecuentes. Es por ello que la calidad y mejora de procesos se convierten en un imperativo para la supervivencia de estas empresas, con el propósito de ofrecer productos y servicios a bajo coste, y que satisfagan los requerimientos de los clientes.

Las empresas necesitan gestionar sus actividades y recursos con la finalidad de orientar hacia la consecución de buenos resultados, mediante la adaptación de herramientas y metodologías que permitan a las organizaciones configurar su **Proceso de Gestión y Mejora Continua**.

El **Ciclo PDCA (o círculo de Deming)**, es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que hay que tratar de mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar.



Figura 5. Circulo de Deming

Fuente: García (2016)

El ciclo PDCA de mejora continua lo componen **cuatro etapas cíclicas** de forma que una vez acabada la etapa final se debe volver a la primera y repetir el ciclo de nuevo. De esta forma las actividades son revaluadas periódicamente para incorporar nuevas mejoras. Las etapas que forman el Ciclo PDCA son las siguientes:

1. PLAN (planificar):

En esta fase se trabaja en la identificación del problema o actividades susceptibles de mejora, se establecen los objetivos a alcanzar, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos.

Una forma de identificar estas mejoras puede ser realizando grupos de trabajo o bien buscar nuevas tecnologías o herramientas que puedan aplicarse a los procesos actuales. Para detectar tecnologías o herramientas a veces es conveniente fijarse en otros sectores, esto aporta una visión diferente, pero muchas de las soluciones pueden aplicarse a más de un sector.

2. DO (hacer/ejecutar):

Llega el momento de llevar a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y

la verificación y obtención del feedback necesario para el posterior análisis.

En numerosas ocasiones conviene realizar una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. La selección del piloto debe realizarse teniendo en cuenta que sea suficientemente representativo, pero sin que suponga un riesgo excesivo para la organización.

3. **CHECK (comprobar/verificar):**

Una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control (Diagrama de Pareto, Check lists, KPIs, etc.)

Para evitar subjetividades, es conveniente definir previamente cuáles van a ser las herramientas de control y los criterios para decidir si la prueba ha funcionado o no.

4. **ACT (actuar):**

Por último, tras comparar el resultado obtenido con el objetivo marcado inicialmente, es el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos o áreas de mejora, así como extender y aprovechar los aprendizajes y experiencias adquiridas a otros casos, y estandarizar y consolidar metodologías efectivas.

En el caso de que se haya realizado una prueba piloto, si los resultados son satisfactorios, se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados sin desecharla.

Una vez finalizado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar.

Algunos de los **beneficios** que proporcionan una adecuada mejora de procesos son los siguientes:

- TIMMING: se disminuyen tiempos, aumentando la productividad.
- QUALITY: se disminuyen errores, ayudando a prevenirlos.
- COST: se disminuyen recursos (materiales, personas, dinero, mano de obra, etc.), aumentando la eficiencia. (García, 2016)

2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio

a) Fiabilidad

Ñahuirima (2015) “Es primordial brindar un servicio de calidad desde un inicio”, eso no dice que el trabajador debe de brindar un servicio seguro confiable y principalmente de calidad. Es muy importante y necesario ya que puede impactar como una ventaja competitiva y decisiva para una organización.

b) Capacidad de respuesta

Diccionario Virtual (2018) Es la forma en que la empresa va reaccionando a los nuevos cambios basados a las nuevas expectativas de los comensales dentro de un plazo determinado.

c) Evidencia Física

Ñahuirima (2015) Es un elemento clave para el éxito de la empresa, se usa para mostrar al cliente los beneficios del producto y un servicio de calidad reforzando así a la marca dando un valor agregado adquiriendo una sensación de calidad, este punto ayuda de forma significativa a las empresas para el aumento de ventas y adquisición de su bien o servicio, todo tipo de empresa debe de tomar en cuenta la evidencia física puesto que de esa manera lograrán que el cliente entienda mejor el producto o servicio y sientan una mayor confianza a la hora de adquirirlo.

2.2.3. Satisfacción del Cliente

A) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Amaru (2009) Lograr cumplir las expectativas de los comensales es un punto muy esencial para toda corporación a la hora de brindar un determinado servicio. En la actualidad el consumidor a su disposición diferente tipo de empresa que brinda el mismo bien o servicio, la cual tendrá que decidirse por uno en específico, si el consumidor tiene una buena referencia de la empresa, el fruto de esa buena satisfacción aumentara las ventas y también la recomendación hacia otros consumidores.

Los tipos de indicadores que se puede usar para planificar y cuantificar el desempeño de una empresa son:

- ✓ Satisfacción de los clientes con el bien o servicio de la empresa.
- ✓ Lealtad del consumidor.
- ✓ Adquisición de potenciales clientes.
- ✓ Cantidad de reclamos.
- ✓ Colaboración a las reclamaciones.
- ✓ Fácil acercamiento a la asistencia en el servicio brindado a los clientes.

“La calidad a través de los años se vuelve importante para cada organización es mas que hacer productos con ningún defecto, la calidad se basa en ofrecer un bien o servicio idóneo que pueda cubrir todas las expectativas del comensal. En conclusión, la calidad es más que a hacer un producto, es brindar un producto en forma idónea dentro de los parámetros de eficiencia, excelencia y principalmente que cumpla las expectativas y satisfaga las necesidades del cliente” (pg. 284-285)

B) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Nos señala las diferencias entre las expectativas del cliente y el servicio brindado, los clientes insatisfechos son más propensos en comentar ante su círculo amistoso o familiar sus incomodidades, más que los que están satisfechos. Bajac & Fernández (2012).

C) EL VALOR PERCIBIDO

Nos habla del grado de satisfacción que pueda adquirir un cliente al obtener un servicio se mide a través de la ecuación

$$\text{VALOR PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVA} = \text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE}$$

El Valor Percibido se rige principalmente a través de la perspectiva del consumidor que tan satisfecho se sintió al adquirir el bien o servicio, es una perspectiva individual, este tipo de valor principalmente lo determina el comensal mas no la empresa, como ya antes mencionado es basado a su experiencia y la perspectiva del cliente, no necesariamente debe estar regido a la realidad del producto depende principalmente del estado anímico del comensal como también de la forma en que ve las situaciones ya sea positivo o negativo.

El valor percibido es un punto muy delicado e importante para cada organización ya que a través de ello se determina si una empresa tiene esperanza de crecimiento o al fracaso, los principales aliados de este punto es la atención y la calidad que se le brinda a la hora de la atención, dejando una experiencia grata logrando así que los comensales sigan comprando y emitiendo sus opiniones positivas ya sea a familiares, amistades, etc (publicidad en boca en boca).

Este punto es muy importante y un dilema para las empresas ya que, al no saber el tipo de comensal, no saben cómo cubrir el nivel correcto de expectativas del cliente ya que como sabemos si es captado de forma baja la expectativa también será baja, pero también es bueno tomar en cuenta que si los comensales tienen perfectivas demasiados altos y al no lograr cumplir esas perspectivas se obtendrá clientes decepcionados después de la compra

Hay que tomar en cuenta que a veces obtener clientes insatisfechos no necesariamente se trata sobre una mala calidad de servicio o un producto defectuoso si no principalmente son las consecuencias del aumento de la perfectiva del cliente. **González (2012).**

D) CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN SISTEMA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN.

Según Bajac y Fernández (2012), “Para poder lograr medir si se esta logrando los objetivos, debe de reunir las siguientes características”

- **Debe ser constante:**

Esto no significa que las conclusiones generalizan en todo el momento a los clientes en su totalidad.

- **Debe establecer alternativas diferentes de competitividad:**

El desempeño de la corporación no debería solo basarse en el criterio de la evaluación de satisfacción de los comensales.

- **Debe brindar datos a escala de cada sede (Si existieran):**

En el supuesto caso que existieran más de una sede, las evaluaciones deberían ser tomados individualmente mas no en aglomerado.

E) SATISFACCIÓN Y PRODUCTIVIDAD.

Robbins y Coulter (2010), Luego de algunos estudios los gerentes supusieron que al mantener a los colaboradores satisfechos ellos eran más productivos para la empresa, pero al no encontrar las suficientes evidencias que existían alguna relación entre satisfacción laboral y productividad descartaron la idea, pero en otras investigaciones de administración concluyeron que en ciertas ocasiones si existe relación ya que al ver los resultados en algunas empresas al mantener alegre al colaborador eran mas productivos, pero como ya se dijo esa regla no funcionaba para todas las empresas. (p. 285)

F) SATISFACCIÓN Y AUSENTISMO.

Aunque las investigaciones muestran que los empleados satisfechos tienen niveles más bajos de ausentismo que los empleados insatisfechos, la correlación no es sólida. Si bien tiene sentido que es más probable que los empleados insatisfechos falten al trabajo, existen otros factores que afectan la relación. Por ejemplo, las organizaciones que ofrecen la prestación de licencia por enfermedad alientan a todos sus empleados, incluso a aquéllos altamente satisfechos, a tomarse esos días de "licencia".

Supongamos que su trabajo no es monótono y usted lo encuentra satisfactorio, aun así, usted quizá se tome un día de "licencia" para disfrutar de un fin de semana de tres días o para jugar al golf en un tibio día de primavera, siempre que tomarse esos días no resulte en un castigo (pág. 285).

G) SATISFACCIÓN Y ROTACIÓN.

Las investigaciones acerca de la relación entre satisfacción y rotación son más contundentes que las otras investigaciones mencionadas hasta ahora. Los empleados satisfechos tienen niveles menores de rotación, mientras que los empleados insatisfechos tienen niveles más elevados de rotación. Aunque factores como las condiciones del mercado laboral, las expectativas sobre las oportunidades de otros empleos y la duración del empleo en la organización, también afectan la decisión de un empleado de retirarse. Las investigaciones indican que el nivel de satisfacción es menos importante a la hora de predecir la rotación de los empleados destacados, ya que la organización normalmente hace todo lo posible por conservarlos (por ejemplo, aumentos de sueldo, elogios, oportunidades de ascenso) (pág. 285).

H) SATISFACCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Existen varios estudios que señalan que existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y satisfacción del cliente, dado este punto podemos observar que en muchas empresas el colaborador de primera mano es quien mantiene contacto directo con consumidor y ellos al sentirse alegres e identificados con la empresa lo tramitan en el momento del trato al consumidor logrando así clientes satisfechos y fidelidad en ellos al paso del tiempo, en conclusión colaboradores satisfechos no renuncian a su trabajo y es más comprobable que los comensales se encuentren con rostros conocidos, recibiendo así un servicio experimentado obteniendo clientes satisfechos. (pág. 286).

2.2.4. Dimensiones de Satisfacción de Cliente

a) Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa. Velarde y Medina (2016)

b) Rendimiento percibido

Se estudia desde de la percepción del cliente, mas no de la organización, cuando el cliente obtiene el bien o servicio pasa por los dos niveles de satisfacción: satisfacción e insatisfacción,

c) Niveles de Satisfacción

“Es basado al nivel de lealtad que pueda adquirir un cliente en el momento de recibir un bien o servicio, se rige bajo el grado de experiencia del comensal, puede ser positiva como también negativo” Velarde y Medina Daniel (2016)

2.3 Definición de términos básicos

- **Satisfacción del cliente:**

“Es el nivel de cumplimiento de la perspectiva del cliente a la hora de adquirir un servicio como ya antes mencionado esta perspectiva puede satisfacer al cliente o como también le puede dar una mala experiencia después de a ver obtenido el bien o servicio muchas veces coincide con las expectativas como en otras no (Kotler y Armstrong, 2013)

- **Servicio:**

“Es una actividad donde un grupo de personas o una empresa brinda un producto para el beneficio de una persona o un grupo de personas” (Tigani, 2006).

- **Valor percibido por el cliente**

“Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Calidad**

La calidad es muy importante y fundamental en toda organización ya que nos ayuda a diferenciarnos de la competencia y nos da un valor agregado logrando así un buen posicionamiento en el mercado, unas de las formas que nos brinda la calidad está orientado principalmente a los ingresos de la empresa ya que al tener mayor ingresos los insumos son mas caros y a la vez de mejor calidad luego también estaría orientado a productos bien elaborados ya que como todos sabes,

que productos mejor elaborados menos fallas y por consecuencias clientes satisfechos. (Juran Joseph Moses, 2009).

- **Formas de participación del trabajador:**

podemos distinguir tres tipos de participación:

- a) **Participación institucional:** Se refiere a formas de negociación o co-decisión acordadas entre la dirección y los representantes elegidos por los trabajadores. Se trata de una participación representativa, regulada mediante normas legales y con garantías democráticas (elección). Los trabajadores participan en ciertas decisiones generales (salarios, condiciones de trabajo, salud laboral) pero de forma indirecta, delegando en sus sindicatos o en representantes elegidos. Las reglas de juego se fijan según los derechos reconocidos a los trabajadores. Los Comités de Empresa serían una forma de participación institucional.
- b) **Participación organizacional:** Son actividades colectivas de recogida y tratamiento de información al objeto de preparar o tomar micro-decisiones. Es una participación directa, sin mediaciones y ejercida diariamente. Suele restringirse a cuestiones relacionadas con una tarea concreta y no tiene fuerza de ley. Puede adoptar dos modalidades:
 - Dispositivos participativos: reuniones organizadas a intervalos periódicos, más o menos institucionalizadas, bien como estructuras permanentes ("en frío") o para tratar problemas específicos en un momento dado ("en caliente");
 - Participación integrada: no referida a procedimientos instituidos sino a la práctica de proponer y debatir iniciativas en el funcionamiento cotidiano de la empresa.
- c) **Participación cultural:** Son formas de gestión destinadas a reforzar los valores comunes y a suscitar la adhesión al proyecto-empresa (p.e. movilización colectiva para defender la producción en época de crisis). Este tipo de participación, a diferencia de las anteriores, no suele

expresarse en normas, es menos reconocible y condiciona el conjunto de las relaciones laborales en la empresa. (Jean-Louis Laville, 1995).

- **Puntualidad:**

Es una virtud muy bien valorada ante la sociedad, pero en el mundo laboral y la gestión de personal es, si cabe, más aplaudida que en el resto de los ámbitos. Una organización que fomente este hábito en su plantilla establecerá una estrategia de «win-win» con sus trabajadores: la puntualidad en el trabajo también es buena para los empleados.

La importancia de la puntualidad resulta difícilmente discutible: es necesario que la empresa controle la hora de llegada de los trabajadores a sus puestos, por el buen funcionamiento diario de la organización y para cumplir con la normativa vigente (que obliga a las empresas a llevar un registro de la jornada laboral).

Pero se puede cometer un gran error si se pretende definir lo que es la puntualidad ciñéndose a «que el trabajador no llegue tarde a su puesto de trabajo» o «que no se marche antes de su hora de salida»: la puntualidad es toda una cultura de respeto por el tiempo. (Bizneo, 2020)

- **Motivación:**

Las necesidades que tenemos los seres humanos nos impulsan para tener la fuerza de voluntad para superar todas las dificultades que se nos presenten día con día. Cuando hablamos de motivación nos referimos esas ganas que nos impulsan a querer conseguir algún objetivo y satisfacer nuestras necesidades humanas. Es por esto que Maslow, se dedicó a investigar cuáles son aquellas necesidades que tenemos las personas y finalmente creó un modelo conocido como la pirámide de Maslow. Este modelo consta de 5 niveles jerárquicos que son los siguientes:
Necesidades básicas o fisiológicas: hace referencia a las necesidades básicas para la supervivencia de la persona.

1. Seguridad: se refiere a la necesidad de sentirnos seguros y protegidos en la vida.
2. Afiliación: Es la necesidad que tenemos las personas de pertenecer a un grupo social y sentirnos aceptados por él.
3. Reconocimiento: Son todas aquellas necesidades de reconocimiento y aceptación propia y de parte de los demás.

4. Autorrealización: Este es el nivel más alto en la jerarquía de las necesidades y para llegar a él, necesitamos tener todas las demás necesidades satisfechas ya que se refiere a la sensación de ser feliz en la vida.



Figura 6. Pirámide de Maslow

Fuente: (Maslow Abraham, 1943)

- **Capacidad de respuesta:**

Todo cliente desea ser atendido con prontitud por lo tanto la capacidad de respuesta es fundamental para una empresa, la tardanza del servicio es algo que incomoda al cliente, las empresas que atienden eficiente y eficaz a sus clientes obtienen la fidelización de los clientes y la confianza del mercado que se desarrolla.

“Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario”. (Tigani, 2006)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápidas Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápidas Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.
- b) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápidas Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.
- c) Existe relación significativa entre la evidencia física y la Satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápidas Pizza Hut de Plaza San Miguel – Lima, 2022.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable X Calidad de Servicio	Fiabilidad	- Puntualidad - Profesionalidad - Honestidad
	Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera - Disposición por resolver - Los problemas del cliente
	Evidencia Física	- Apariencia del Personal - Instalación física - Calidad de comida
Variable Y Satisfacción del Cliente	Expectativa	- Expectativa del cliente - Motivación
	Rendimiento percibido	- Percepción - Resultado - Desempeño
	Niveles de satisfacción	- Satisfecho - Insatisfecho - Complacencia

Nota: Adaptado de Ñahuirima (2015), Velarde y Medina (2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

Esta investigación es de tipo aplicada, según Carrasco (2006) dice que “esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”. (p. 43-44).

3.1.2. Nivel

Esta investigación es de nivel correlacional, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) menciona que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 97-98).

3.1.3. Diseño

Esta investigación es de diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p. 214).

3.1.4. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio de la investigación está conformada por 200 comensales.

3.2.2 Muestra

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

Donde:

n = muestra

Z^2 = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal.

Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad N = 200 \quad e^2 = 0.0025$$

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 132$$

Obtenido como resultado: 132 comensales.

Usamos además la fórmula de la muestra ajustada

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

Entonces

$$n = 132$$

$N = 200$

Por lo tanto, la muestra ajustada es 132 comensales del restaurant pizza hut de Plaza San Miguel de la ciudad de Lima.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos es: Interna con alfa de Cronbach y la externa: juicio de expertos.

3.3.2. Instrumentos

El siguiente trabajo se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica se usó la encuesta.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se aplicaron las siguientes herramientas:

- Para procesar datos se usó Excel.
- Para el proceso estadístico se usó el programa SPSS
- Se desarrolló la prueba de distribución normal, para elegir la prueba estadística a usar, paramétrica o no paramétrica.

3.5. Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT DE COMIDAS RAPIDAS PIZZA HUT DE PLAZA SAN MIGUEL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurant de comidas rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer de qué manera la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p>Variable X Calidad de Servicio</p> <p>a) Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad, - Profesionalidad, - Honestidad <p>b) Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera, - Disposición por resolver los problemas del cliente <p>c) Evidencia física</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apariencia del personal - Instalación física - Calidad de comida <p>Variable Y Satisfacción del cliente</p> <p>a) Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Expectativas <p>b) Rendimiento percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultado - Desempeño - Percepción. <p>c) Niveles de satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia 	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación No experimental de tipo transeccional, correlacional causal</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Población 200 comensales</p> <p>Muestra 132 comensales</p> <p>Estadístico de prueba Alfa de Cronbach Prueba de normalidad</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué forma la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>c) ¿De qué manera la evidencia física se relaciona con la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar de qué forma la Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>b) Establecer de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>c) Identificar de qué forma la evidencia física se relaciona con la satisfacción de los clientes en el restaurant pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p> <p>b) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p> <p>c) Existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>		

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable y sus dimensiones

Tabla 2

Calidad de servicio

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	16%
DEFICIENTE	70	53%
REGULAR	41	31%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

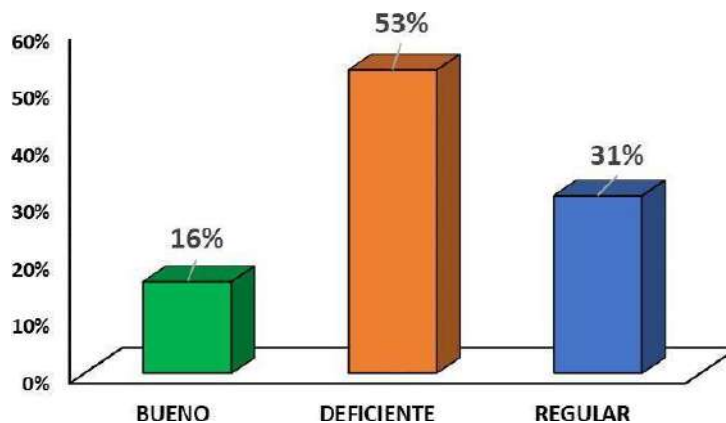


Figura 7. Calidad de servicio

La figura 7 y tabla 2 muestra que del 100% de encuestados, el 53% señala que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente calidad de servicio, es decir, dicha empresa de comida rápida no llega a brindar a sus comensales, una efectiva fiabilidad y capacidad de respuesta, asimismo, ésta no llega a presentar una adecuada evidencia física. Mientras tanto, el 31% de encuestados señala que aquel restaurant cuenta con una regular calidad de servicio. Por último, el 16% de comensales señala que dicho restaurant cuenta con una buena calidad de servicio.

Tabla 3
Fiabilidad

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	16%
DEFICIENTE	78	59%
REGULAR	33	25%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

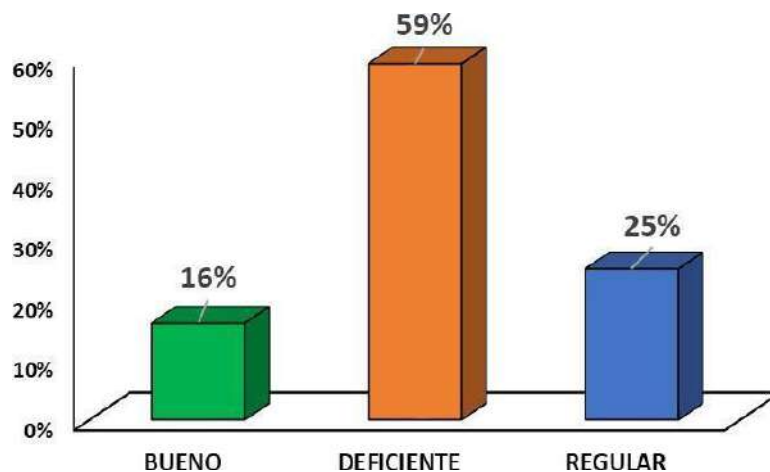


Figura 8. Fiabilidad

La figura 8 y tabla 3 muestra que del 100% de encuestados, el 59% afirman que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una fiabilidad deficiente, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra brindar a sus comensales, un servicio efectivo que se destaque por una atención rápida y puntual, que asegure un trato honesto en cada promesa dada, y que cuente con un nivel de profesionalismo en su cuerpo laboral. Mientras tanto, el 25% de encuestados señalan que aquel restaurant cuenta con una fiabilidad regular. Por último, el 16% de comensales señala que dicho restaurant cuenta con una buena fiabilidad.

Tabla 4
Capacidad de respuesta

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	23	17%
DEFICIENTE	67	51%
REGULAR	42	32%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

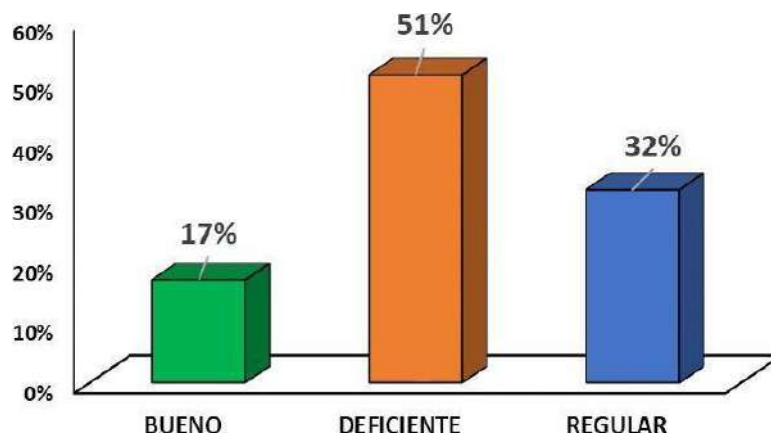


Figura 9. Capacidad de respuesta

La figura 9 y tabla 4 muestra que del 100% de encuestados, el 51% señalan que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente capacidad de respuesta, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra brindar a sus comensales, un servicio efectivo que se destaque por mantener un tiempo de espera considerable e idóneo, que se encuentre a disposición de resolver dudas y quejas y/o reclamaciones de los clientes, y que, además, asegure que dichos problemas sean resueltos, subsanados, y monitoreados. Mientras tanto, el 32% de encuestados expresan que aquel restaurant cuenta con una regular capacidad de respuesta. Por último, el 17% de comensales afirman que dicho restaurant cuenta con una buena capacidad de respuesta.

Tabla 5
Evidencia física

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	26	20%
DEFICIENTE	65	49%
REGULAR	41	31%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

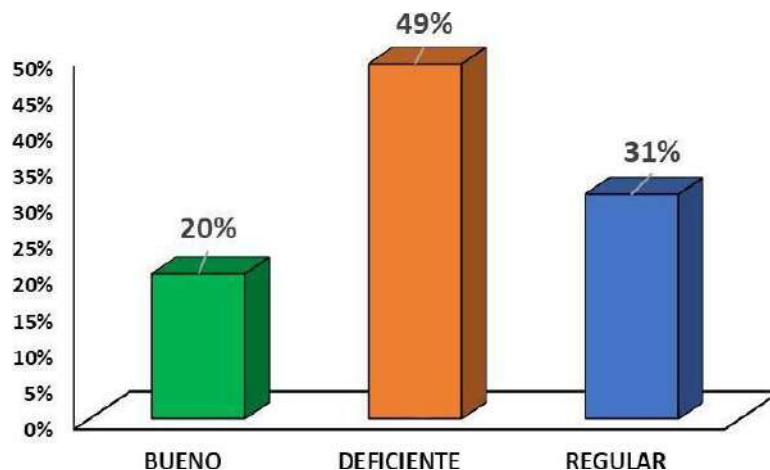


Figura 10. Evidencia física

La figura 10 y tabla 5 muestra que del 100% de encuestados, el 49% señalan que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente evidencia física, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra brindar a sus comensales, un servicio efectivo que se destaque por lograr mantener una adecuada apariencia de su personal de trabajo, que cuente con una instalación e infraestructura en óptimas condiciones físicas, y que cuente con una amplia variedad de comida. Mientras tanto, el 31% de encuestados afirman que aquel restaurant cuenta con una evidencia física regular. Por último, el 20% de comensales señala que dicho restaurant cuenta con una buena evidencia física.

4.1.2 Análisis descriptivo de la segunda variable y sus dimensiones

Tabla 6
Satisfacción del cliente

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	16	12%
BAJO	62	47%
MODERADO	54	41%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

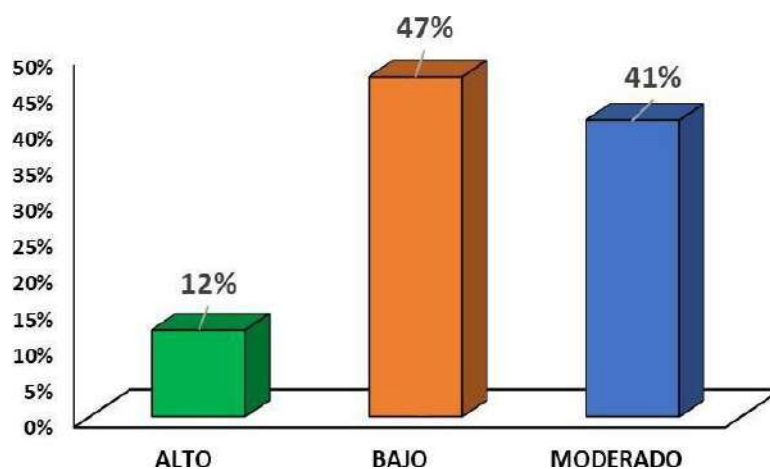


Figura 11. Satisfacción del cliente

La figura 11 y tabla 6 muestra que del 100% de encuestados, el 47% afirman que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut de plaza San Miguel es bajo, es decir, dicha empresa de comida rápida no llega a superar las expectativas de los clientes, siendo éstos últimos, quienes logran percibir un bajo rendimiento de los trabajadores, y con ello, llegándose a presentar bajos niveles de satisfacción y complacencia. Mientras tanto, el 41% de comensales afirman que el nivel de satisfacción del cliente de aquel restaurant es moderado. Por último, el 12% de encuestados señalan que el nivel de satisfacción del cliente de dicho restaurant es alto.

Tabla 7
Expectativa

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	12	9%
BAJO	72	55%
MODERADO	48	36%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

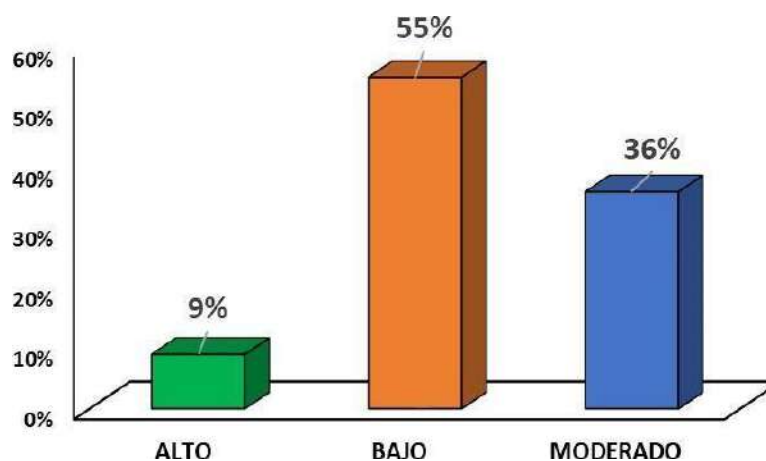


Figura 12. Expectativa

La figura 12 y tabla 7 muestra que del 100% de encuestados, el 55% señalan que el nivel de expectativa en el restaurant Pizza Hut de plaza San Miguel es bajo, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra superar las expectativas de sus clientes, y no llega a brindar una consistente motivación en sus trabajadores. Mientras tanto, el 36% de comensales señalan que el nivel de expectativa de aquel restaurant es moderado. Por último, el 9% de encuestados señalan que el nivel de expectativa de dicho restaurant es alto.

Tabla 8
Rendimiento percibido

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	24	18%
BAJO	62	47%
MODERADO	46	35%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

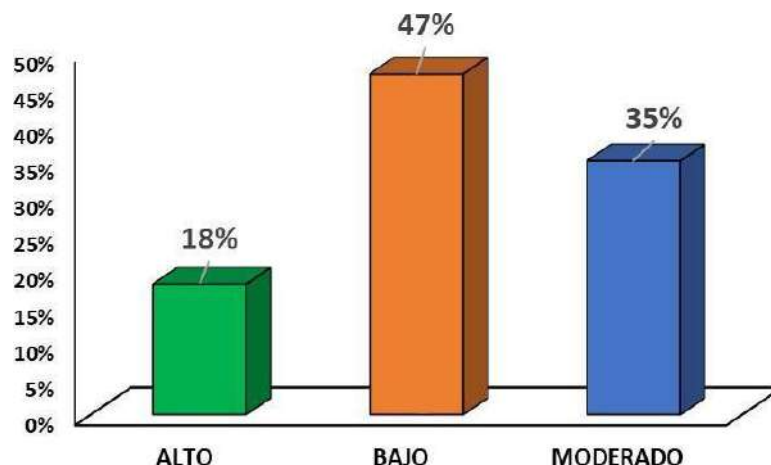


Figura 13. Rendimiento percibido

La figura 13 y tabla 8 muestra que del 100% de encuestados, el 47% señalan que el nivel de rendimiento percibido en el restaurant Pizza Hut de plaza San Miguel es bajo, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra demostrar un buen desempeño de trabajo, el cual llega a ser percibido por cada uno de los clientes, y teniéndose una imagen poco favorable como resultado. Mientras tanto, el 35% de comensales señalan que el nivel de rendimiento percibido de aquel restaurant es moderado. Por último, el 18% de encuestados señalan que el nivel de rendimiento percibido de dicho restaurant es alto

Tabla 9
Niveles de satisfacción

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	18	14%
BAJO	62	47%
MODERADO	52	39%
TOTAL	132	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

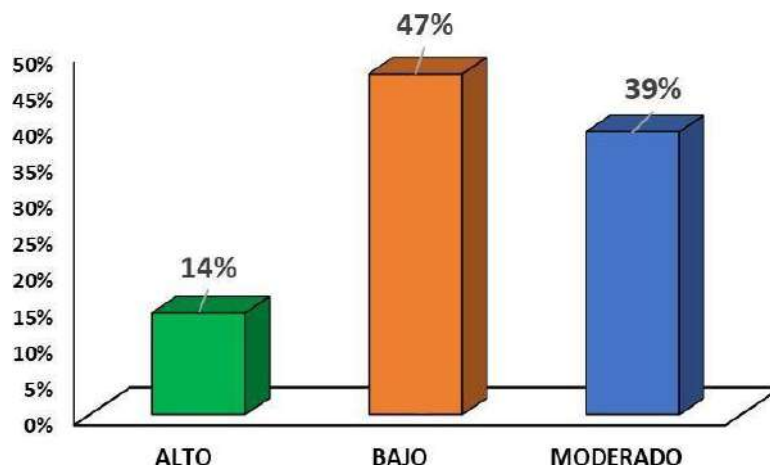


Figura 14. Niveles de satisfacción

La figura 14 y tabla 9 muestra que del 100% de encuestados, el 47% señalan que el nivel de satisfacción en el restaurant Pizza Hut de plaza San Miguel es bajo, es decir, dicha empresa de comida rápida no logra mantener satisfechos a cada uno de sus clientes, presentando un nivel bastante considerable de casos de insatisfacción, y de baja complacencia en el servicio brindado. Mientras tanto, el 39% de comensales señalan que el nivel de satisfacción de aquel restaurant es moderado. Por último, el 14% de encuestados señalan que el nivel de satisfacción de dicho restaurant es alto.

4.1.3 Tablas de Contingencia y figuras

Tabla 10

Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
servicio	Deficiente	0%	39%	14%	53%
	Regular	1%	8%	22%	31%
Total		12%	47%	41%	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

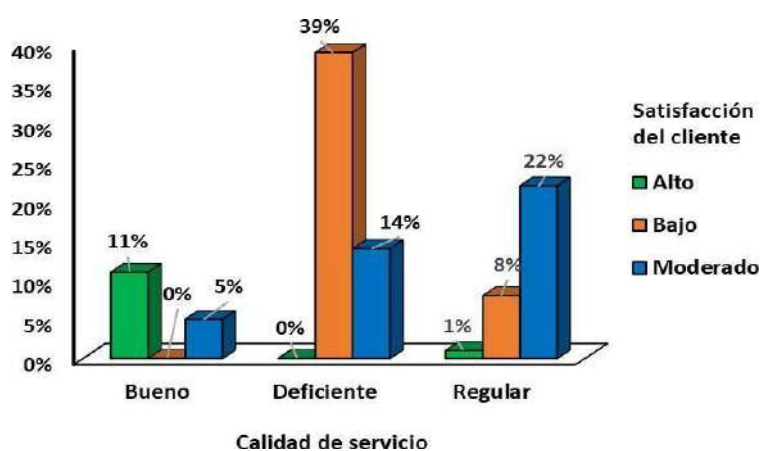


Figura 15. Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Se muestra que del 100% de encuestados, el 39% indica que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente calidad de servicio y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 22% indica que dicho restaurant cuenta con una regular calidad de servicio y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 14% indica que aquel restaurant cuenta con una deficiente calidad de servicio y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 11% indica que este restaurant cuenta con una buena calidad de servicio y un nivel alto de satisfacción del cliente. El 8% indica que el restaurant cuenta con una regular calidad de servicio y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 5% indica que dicho restaurant cuenta con una buena calidad de servicio y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 1% indica que se cuenta con una regular calidad de servicio y un nivel alto de satisfacción del cliente.

Tabla 11
Tabla cruzada de Fiabilidad y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Fiabilidad	Bueno	7%	4%	5%	16%
	Deficiente	0%	39%	20%	59%
	Regular	5%	4%	16%	25%
Total		12%	47%	41%	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

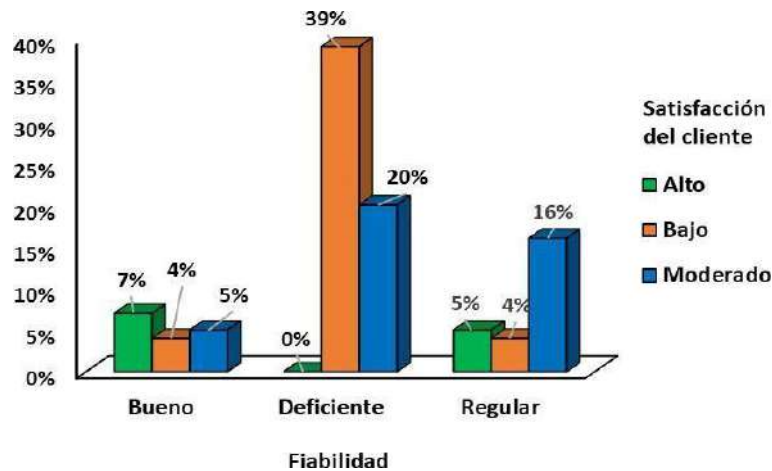


Figura 16. Fiabilidad y Satisfacción del cliente

Se muestra que del 100% de encuestados, el 39% indica que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una fiabilidad deficiente y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 20% indica que dicho restaurant cuenta con una fiabilidad deficiente y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 16% indica que aquel restaurant cuenta con una fiabilidad regular y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 7% indica que este restaurant cuenta con una buena fiabilidad y un nivel alto de satisfacción del cliente. Un 5% indica que el restaurant cuenta con una buena fiabilidad y un nivel moderado de satisfacción del cliente. Otro 5% indica que dicho restaurant cuenta con una fiabilidad regular y un nivel alto de satisfacción del cliente. Un 4% indica que se cuenta con una buena fiabilidad y un nivel bajo de satisfacción del cliente. Otro 4% indica una fiabilidad regular y un nivel bajo de satisfacción del cliente.

Tabla 12

Tabla cruzada de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
respuesta	Deficiente	0%	35%	16%	51%
	Regular	1%	11%	20%	32%
Total		12%	47%	41%	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

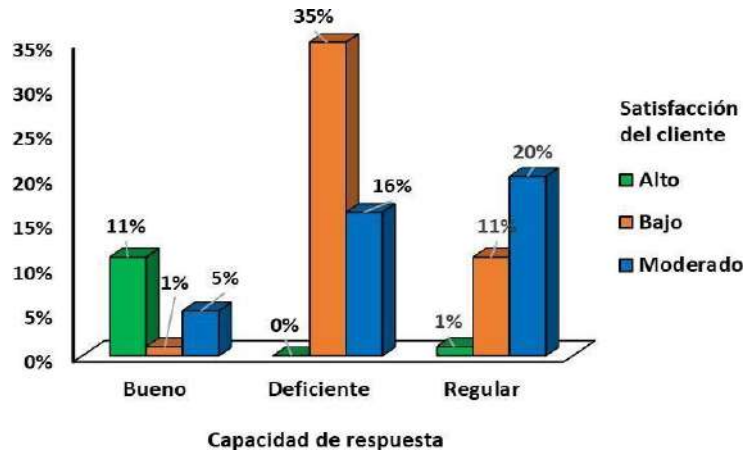


Figura 17. Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Se muestra que del 100% de encuestados, el 35% indica que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente capacidad de respuesta y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 20% indica que dicho restaurant cuenta con una regular capacidad de respuesta y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 16% indica que aquel restaurant cuenta con una deficiente capacidad de respuesta y un nivel moderado de satisfacción del cliente. Un 11% indica que este restaurant cuenta con una buena capacidad de respuesta y un nivel alto de satisfacción del cliente. Otro 11% indica que el restaurant cuenta con una regular capacidad de respuesta y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 5% indica que dicho restaurant cuenta con una buena capacidad de respuesta y un nivel moderado de satisfacción del cliente. Un 1% indica que se cuenta con una buena capacidad de respuesta y un nivel bajo de satisfacción del cliente.

Tabla 13

Tabla cruzada de Evidencia física y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
física	Deficiente	0%	36%	8%	20%
	Regular	3%	8%	13%	49%
Total		12%	47%	41%	100%

Nota: Test aplicado a comensales del restaurant Pizza Hut.

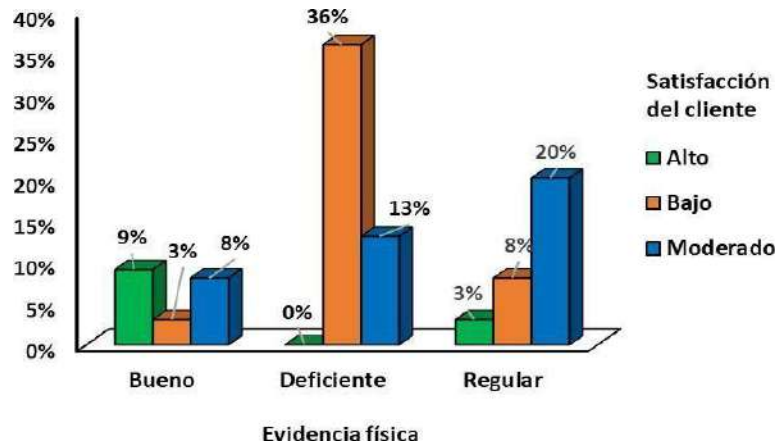


Figura 18. Evidencia física y Satisfacción del cliente

Se muestra que del 100% de encuestados, el 36% indica que el restaurant Pizza Hut de Plaza San Miguel cuenta con una deficiente evidencia física y un nivel bajo de satisfacción del cliente. El 20% indica que dicho restaurant cuenta con una regular evidencia física y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 13% indica que aquel restaurant cuenta con una deficiente evidencia física y un nivel moderado de satisfacción del cliente. El 9% indica que este restaurant cuenta con una buena evidencia física y un nivel alto de satisfacción del cliente. Un 8% indica que el restaurant cuenta con una buena evidencia física y un nivel moderado de satisfacción del cliente. Otro 8% indica que dicho restaurant cuenta con una regular evidencia física y un nivel bajo de satisfacción del cliente. Un 3% indica que se cuenta con una buena evidencia física y un nivel bajo de satisfacción del cliente.

4.1.3 Supuesto de Normalidad de variables y dimensiones

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de datos

- **Ho:** Los datos cumplen el supuesto de normalidad
- **Ha:** Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Criterios de Decisión

- Si (p) calculado $> 5\%$ (0.05), no se rechaza la hipótesis nula.
- Si (p) calculado $< 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

La muestra de la presente investigación es de 132 comensales del restaurant Pizza Hut, siendo una cifra mayor a 50, por tal motivo, se utilizó la prueba de ajuste denominada: Kolmogorov Smirnov (K-S).

Tabla 14

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov (K-S)

Variable y Dimensiones	Kolmogorov Smirnov (K-S)		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.201	132	0.000
Satisfacción del cliente	0.144	132	0.000
Fiabilidad	0.236	132	0.000
Capacidad de respuesta	0.192	132	0.000
Evidencia física	0.189	132	0.000
Expectativa	0.171	132	0.000
Rendimiento percibido	0.176	132	0.000
Niveles de satisfacción	0.128	132	0.000

Nota. Elaboración propia

5. Decisión

La prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (K-S), determina que las variables y dimensiones presentan un $(p) < (0,05)$. Por ello, la prueba estadística que se utilizó es no paramétrica. es decir, el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 15

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.819
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	N	132	132
		Coeficiente de correlación	0.819	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Nota. Elaboración Propia

Como resultado se tiene un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menor que el 5%; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima

en el año 2022. Además, se tiene una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.819.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:

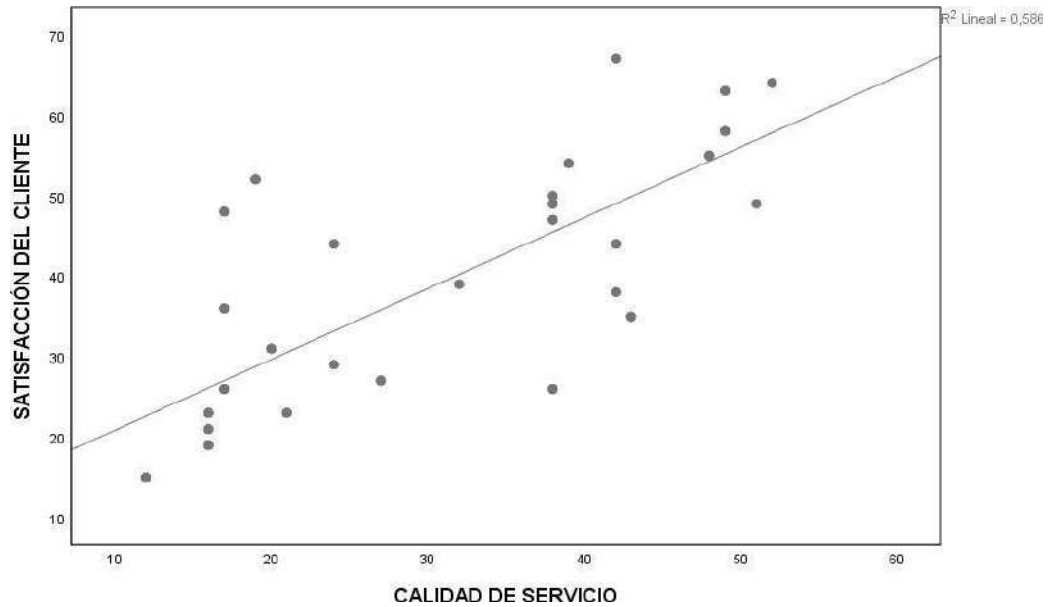


Figura 19. Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

En la figura 19, se puede observar que los puntos se aproximan a la recta, lo que se traduce como una correlación positiva y alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16

Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.625
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.625	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Nota. Elaboración Propia

Como resultado se tiene un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menor que el 5%; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1): existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se tiene una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.625.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:

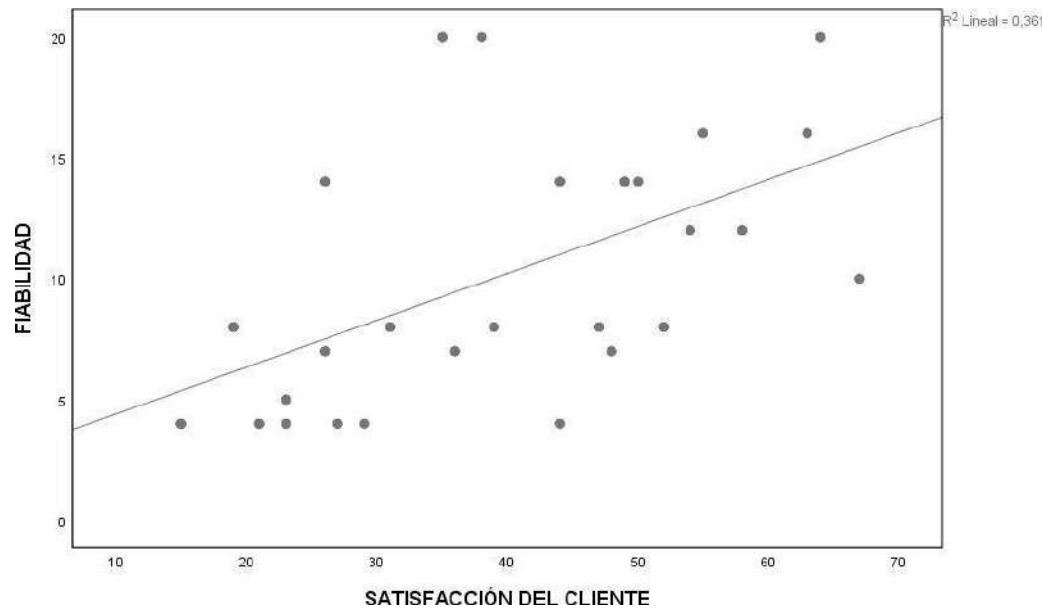


Figura 20. Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente

En la figura 20, se puede observar que los puntos poco se aproximan a la recta, lo que se traduce como una correlación positiva y moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 17

Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.816
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.816	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Nota. Elaboración Propia

Como resultado se tiene un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menor que el 5%; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2): existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se tiene una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.816.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:

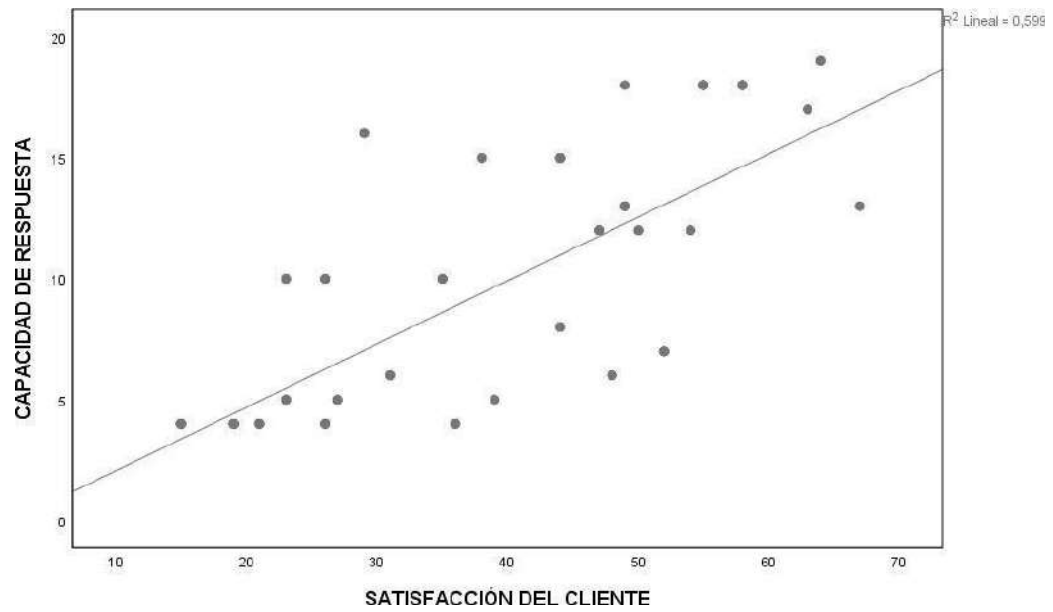


Figura 21. Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

En la figura 21, se puede observar que los puntos se aproximan a la recta, lo que se traduce como una correlación positiva y alta entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe relación entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 18

Correlación entre Evidencia física y Satisfacción del cliente

			Evidencia física	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Evidencia física	Coeficiente de correlación	1.000	0.594
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.594	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Nota. Elaboración Propia

Como resultado se tiene un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menor que el 5%; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3): existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se tiene una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.594.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:

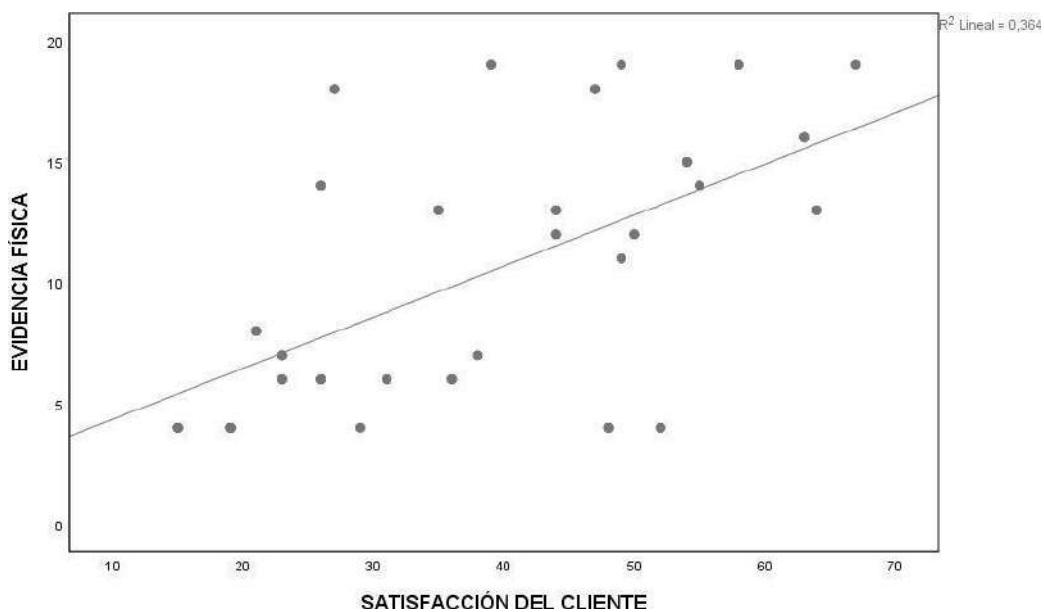


Figura 22. Correlación entre Evidencia física y Satisfacción del cliente

En la figura 22, se puede observar que los puntos poco se aproximan a la recta, lo que se traduce como una correlación positiva y moderada entre evidencia física y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

A continuación se plantean las siguientes discusiones:

- La presente investigación establece que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Con una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.819. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Quispe y Terrones (2020) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020”, donde determinaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, buscando impactar una mejora de calidad de servicio en las entidades bancarias, con el fin de reducir las brechas en asignación de recursos y así lograr la satisfacción del usuario.
- Asimismo, se determina que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Con una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.625. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Quispe (2020) quien realizó la tesis “La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020”, donde analizó la calidad del servicio en el sector de transporte público urbano, concluyendo que se deberían de tomar medidas en la realización del servicio adecuado, tomándose en cuenta las opiniones de los clientes.

- Se establece también que, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Con una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.816. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Castañeda (2018) quien realizó la tesis “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017”, donde determinó la influencia directa de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente de dicho restaurante.
- Finalmente, se identifica que existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Con una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.594. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Liza y Siancas (2016) quienes realizaron la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo”, donde determinó el impacto positivo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, observando que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, el cual afecta con ello, al nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar las contrastaciones de las hipótesis concluyo en:

- Los resultados de la presente investigación, muestran un nivel de significancia igual a 0.000, siendo éste menor al 5%, el cual garantiza que se acepte la hipótesis general, es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se evidencia una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.819. De esta manera, se concluye que, dicha empresa de comida rápida al brindar a sus comensales, un servicio con una regular fiabilidad y capacidad de respuesta y, con una evidencia física pasable; son pocas las veces que se logran superar las expectativas y exigencias de los clientes, quienes logran percibir el moderado rendimiento de trabajo, y con ello, revelándose los niveles aceptables de satisfacción y complacencia.

- Asimismo, se acepta la hipótesis específica 1, al mostrarse un nivel de significancia menor al 5% e igual a 0.000, es decir, existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se evidencia una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.625. Concluyendo que, dicha empresa de comida rápida pocas veces logra brindar a sus comensales, un servicio efectivo que se destaque por una atención rápida y puntual, que asegure un trato honesto en cada promesa dada, y que cuente con un nivel de profesionalismo en su cuerpo laboral.

- Se acepta también, la hipótesis específica 2, al mostrarse un nivel de significancia menor al 5% e igual a 0.000, es decir, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se evidencia una correlación positiva y alta Rho de Spearman de 0.816. Concluyendo que, dicha empresa de comida rápida pocas veces logra brindar a sus clientes, un servicio efectivo que se destaque por mantener un tiempo de espera considerable e idóneo, que se encuentre a disposición de resolver dudas y quejas y/o reclamaciones de los comensales, y que, además, asegure que dichos problemas sean resueltos, subsanados, y monitoreados.
- Por último, se acepta la hipótesis específica 3, al mostrarse un nivel de significancia menor al 5% e igual a 0.000, es decir, existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022. Además, se evidencia una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.594. Concluyendo que, dicha empresa de comida rápida pocas veces logra brindar a sus comensales, un servicio efectivo que se destaque por lograr mantener una adecuada apariencia de su personal de trabajo, que cuente con una instalación e infraestructura en óptimas condiciones físicas, y que cuente con una amplia variedad de platos de comida.

6.2 Recomendaciones

- Tras los resultados de la presente investigación, se recomienda a la alta gerencia del restaurante de comida rápida Pizza Hut de Plaza San Miguel, orientar su servicio de atención hacia los clientes, de manera que se brinde una mayor y mejorada fiabilidad y capacidad de respuesta, por medio de una atención personalizada, ofreciendo experiencias de soporte consistentes, desarrollando un sistema de reconocimiento y capacitación al cuerpo laboral, empleando mayor tecnología de trabajo y recursos de auto-ayuda y, asimismo, que se mantenga una adecuada evidencia física trabajada por toda la empresa; siendo todos éstos aspectos, los cuales permitan a la empresa, superar las expectativas y exigencias de los comensales, ya que son éstos, quienes perciben el rendimiento de trabajo, y quiénes determinan la presentación de los niveles de satisfacción y complacencia del servicio brindado.
- Asimismo, se recomienda brindar una atención rápida y puntual, que asegure un trato honesto en cada promesa dada, y que cuente con un nivel de profesionalismo en el cuerpo laboral, por medio de fijaciones de plazos, implementando medidas que ayuden a cumplir estas promesas, y revisando constantemente estas nuevas gestiones.
- Se recomienda también, brindar un servicio con un tiempo de espera considerable e idóneo, que se encuentre a disposición de resolver dudas y quejas y/o reclamaciones de los clientes, y que, además, asegure que dichos problemas sean resueltos, subsanados, y monitoreados.
- Finalmente, se recomienda mantener una adecuada apariencia del personal de trabajo a través un código de vestimenta y una constante capacitación sobre la imagen externa

e interna, mantener una instalación e infraestructura en óptimas condiciones físicas con las respectivas señalizaciones de cuidado de salud y seguridad, y mantener una amplia variedad de comida rápida, que permita a los comensales degustar y acceder a un mayor consumo.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aguirre, L., y Serrano, M. (2018). *Evaluación De La Relación Entre La Calidad Del Servicio Percibida Y La Satisfacción Del Cliente En Las Cadenas De Supermercados Del Cantón Samborondón*. Cantón Samborondón.
- Amaru, A. (2009). *fundamentos de administración teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Bajac, H., & Fernández, P. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Carrasco, S. (2006). *metodología de la investigación*. Lima: UNMSM. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. Lambayeque.
- Cerem . (2018). Obtenido de LAS 8 DIMENSIONES DE CALIDAD TOTAL DE GARVIN: <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Diccionario Virtual. (2018). *eumed. net*. Obtenido de Glosario De Conceptos Políticos Usuales: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. bogota.
- Forbes. (19 de Julio de 2019). *Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2019 (en millones de dólares)*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>
- García, E. (2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. Obtenido de <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Gonzalez, H. (2012). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA*. Obtenido de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfacción_del_cliente.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Isaura Mabel Quispe Julca y Weslly Paola Terrones Puntay. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>

- ISO Tools. (2015). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de La relación entre calidad y mejora continua: <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Boletín Calidad & Gestión*.
- liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. Trujillo.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Luis Toala Zambrano, Miriam Vanessa Hinojosa Ramos. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Edmundo/Downloads/Dialnet-AnalisisDelNivelDeSatisfaccionDelClienteEnRelacion-8229696.pdf
- Marco Antonio Sinchiri Capa. (2020). *Propuesta de diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 9001:2016. Caso: Centro de Mantenimiento Automotriz de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7879>
- Ñahuirima, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. APURÍMAC.
- Prada, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay*. Abancay.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil.
- Robbins , S., & Coulter , M. (2010). *Administración (DÉCIMA EDICIÓN)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rocha, & Rocha, S. (2012). *FACTORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ATENCIÓN TÉCNICA REMOTA*. Mexico.
- Rocha, S. (2012). *FACTORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ATENCIÓN TÉCNICA REMOTA*. Mexico.
- Solano, J. (2017). *Explorando la Relación Entre la Calidad Del Servicio y la Satisfacción Del Cliente: Caso de Restaurantes de la ruta Afrodisiaca en la Provincia de el Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco)*. EL Oro - Ecuador.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.

- tutoriales, G. (2016). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de la Gestión e Investigación de Operaciones con tutoriales y ejercicios resueltos.: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Velarde , C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima.
- Velarde, C., & Medina , D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima.
- Velarde, C., & Medina Daniel. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Villafaña , R. (2013). *Calidad total*.
- Villafaña, R. (2014). *Calidad Total*. Mexico .
- Yesica Quispe Pacori. (2020). *La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020*. Juliaca. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5223/Yesica_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1

7.2 Fuentes bibliográficas

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. , México: pearsqn educación.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* . Liderazgo 21.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Gonzalez, H. (2012). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html.

7.4 Fuentes electrónicas

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). *EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN*. CANTÓN SAMBORONDÓN.
- Aiteco Consultores. (2019). Obtenido de Desarrollo y Gestión: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Amaru, A. (2009). *fundamentos de administración teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Bajac, H., & Fernández, P. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Carrasco, S. (2006). *metodología de la investigación*. Lima: UNMSM. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. Lambayeque.
- Cerem . (2018). Obtenido de LAS 8 DIMENSIONES DE CALIDAD TOTAL DE GARVIN: <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Diccionario Virtual. (2018). *eumed. net*. Obtenido de Glosario De Conceptos Políticos Usuales: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. bogota.
- Forbes. (19 de Julio de 2019). *Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2019 (en millones de dólares)*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>
- García, E. (2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. Obtenido de <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Gonzalez, H. (2012). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA*. Obtenido de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Isaura Mabel Quispe Julca y Weslly Paola Terrones Puntay. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>

- ISO Tools. (2015). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de La relación entre calidad y mejora continua: <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Boletín Calidad & Gestión*.
- liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. Trujillo.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Luis Toala Zambrano, Miriam Vanessa Hinojosa Ramos. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Edmundo/Downloads/Dialnet-AnalisisDelNivelDeSatisfaccionDelClienteEnRelacion-8229696.pdf
- Marco Antonio Sinchiri Capa. (2020). *Propuesta de diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 9001:2016. Caso: Centro de Mantenimiento Automotriz de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7879>
- Ñahuirima, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. APURÍMAC.
- Prada, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay*. Abancay.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil.
- Robbins , S., & Coulter , M. (2010). *Administración (DÉCIMA EDICIÓN)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rocha, & Rocha, S. (2012). *FACTORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ATENCIÓN TÉCNICA REMOTA*. Mexico.
- Rocha, S. (2012). *FACTORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ATENCIÓN TÉCNICA REMOTA*. Mexico.
- Solano, J. (2017). *Explorando la Relación Entre la Calidad Del Servicio y la Satisfacción Del Cliente: Caso de Restaurantes de la ruta Afrodisiaca en la Provincia de el Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco)*. EL Oro - Ecuador.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.

- tutoriales, G. (2016). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de la Gestión e Investigación de Operaciones con tutoriales y ejercicios resueltos.: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Velarde , C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima.
- Velarde, C., & Medina , D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima.
- Velarde, C., & Medina Daniel. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Villafaña , R. (2013). *Calidad total*.
- Villafaña, R. (2014). *Calidad Total*. Mexico .
- Yesica Quispe Pacori. (2020). *La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020*. Juliaca. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5223/Yesica_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1.

ANEXOS

ANEXO N° 01

INSTRUCCIONES: Estimados comensales, esta información servirá para el estudio de la calidad de servicio, por lo que le agradezco con anticipación su consideración.

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD					
1	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
2	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
3	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
4	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención a los clientes?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
6	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
7	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
8	¿El restaurant de comida rápida Pizza Hut cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?					
	EVIDENCIA FISICA					
9	¿La apariencia de la instalación está acorde con los servicios ofrecidos?					
10	¿Encuentra comodidad en la instalación con el mobiliario y los espacios?					
11	¿Considera idónea la apariencia del personal del establecimiento?					
12	Para usted ¿La calidad de servicio que brinda el restaurant de comidas rápidas Pizza Hut en cuanto a la pizza, alitas hut, chicken barbecue, cheesy bites triple mix, aspecto y sabor es la adecuada?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La escala que se va usar es el siguiente:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo(5)

Nº	<i>ITEMS</i>	1	2	3	4	5
	EXPECTATIVA					
13	¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
14	¿El servicio que brinda el restaurant de comida rápida Pizza Hut es la esperada					
15	¿El restaurant de comida rápida Pizza Hut existen comodidades para una buena experiencia con sus servicio?					
	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
16	¿Siente que el restaurant de comida rápida Pizza Hut se identifica con usted?					
17	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados del restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
18	¿Los servicios que brindan el restaurant de comida rápida Pizza Hut, están direccionados de acuerdo a su slogan?					
19	¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
20	¿Me agrada el restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
21	¿El bajo desempeño que realizan los empleados del restaurant de comida rápida Pizza Hut, lo percibo como algo sin importancia?					
	NIVELES DE SATISFACCION					
22	¿Me siento satisfecho con los servicios que brinda el restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
23	¿Siento que recibo un buen trato de parte de los empleados del restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
24	¿Me satisfacen los horarios que tiene el restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
25	¿Me complace la cortesía de los empleados del restaurant de comida rápida Pizza Hut?					
26	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant de comida rápida Pizza Hut					
27	¿Disfruto de la variedad de servicio que ofrece el restaurant de comida rápida Pizza Hut?					

Matriz de Consistencia
CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT DE COMIDAS RAPIDAS PIZZA HUT DE PLAZA SAN MIGUEL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurant de comidas rápida Pizza Hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Establecer de qué manera la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p style="text-align: center;">Variable X Calidad de Servicio</p> <p>c) Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad, - Profesionalidad, - Honestidad <p>d) Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera, - Disposición por resolver los problemas del cliente 	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Diseño de Investigación No experimental de tipo transeccional, correlacional causal</p>
<p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>d) ¿De qué forma la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>e) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Migue de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>f) ¿De qué manera la evidencia física se relaciona con la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>d) Determinar de qué forma la Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>e) Establecer de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>f) Identificar de qué forma la evidencia física se relaciona con la satisfacción de los clientes en el restaurant pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>d) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p> <p>e) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p> <p>f) Existe relación significativa entre la evidencia física y la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida pizza hut de plaza San Miguel de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p>c) Evidencia física</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apariencia del personal - Instalación física - Calidad de comida <p style="text-align: center;">Variable Y Satisfacción del cliente</p> <p>d) Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Expectativas <p>e) Rendimiento percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultado - Desempeño - Percepción. <p>f) Niveles de satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia 	<p style="text-align: center;">Técnicas Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Población 200 comensales</p> <p style="text-align: center;">Muestra 132 comensales</p> <p style="text-align: center;">Estadístico de prueba Alfa de Cronbach Prueba de normalidad</p>

ANEXO 03: Baremación de variables y dimensiones

Baremación de la variable 1:

CALIDAD DE SERVICIO

1. Baremación de la Primera Variable: Calidad de servicio

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V1: Fiabilidad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V1: Capacidad de respuesta

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V1: Evidencia física

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

Baremación de la variable 2:
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Baremación de la Segunda Variable: Satisfacción del cliente

- Máximo: $15(5) = 75$
- Mínimo: $15(1) = 15$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 75 - 15 = 60$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 60/3 = 20$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V2: Expectativa

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de V2: Rendimiento percibido

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de V2: Niveles de satisfacción

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

ANEXO 04: Base de datos

V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
19	52	8	7	4	12	25	15
49	58	12	18	19	8	26	24
17	36	7	4	6	7	15	14
17	48	7	6	4	9	19	20
43	35	20	10	13	3	15	17
51	49	14	18	19	8	18	23
24	29	4	16	4	5	14	10
42	67	10	13	19	13	27	27
42	38	20	15	7	7	14	17
32	39	8	5	19	7	14	18
24	44	4	8	12	9	20	15
52	64	20	19	13	11	27	26
27	27	4	5	18	4	9	14
38	47	8	12	18	8	17	22
48	55	16	18	14	13	22	20
38	26	14	10	14	3	9	14
49	63	16	17	16	10	25	28
38	49	14	13	11	10	20	19
42	44	14	15	13	5	20	19
12	15	4	4	4	3	6	6
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
20	31	8	6	6	9	8	14
21	23	4	10	7	3	11	9
38	50	14	12	12	8	24	18
12	15	4	4	4	3	6	6
19	52	8	7	4	12	25	15
49	58	12	18	19	8	26	24
17	36	7	4	6	7	15	14
17	48	7	6	4	9	19	20
43	35	20	10	13	3	15	17
51	49	14	18	19	8	18	23
24	29	4	16	4	5	14	10
42	67	10	13	19	13	27	27
42	38	20	15	7	7	14	17
32	39	8	5	19	7	14	18
24	44	4	8	12	9	20	15
52	64	20	19	13	11	27	26

27	27	4	5	18	4	9	14
38	47	8	12	18	8	17	22
48	55	16	18	14	13	22	20
38	26	14	10	14	3	9	14
49	63	16	17	16	10	25	28
38	49	14	13	11	10	20	19
42	44	14	15	13	5	20	19
12	15	4	4	4	3	6	6
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
20	31	8	6	6	9	8	14
21	23	4	10	7	3	11	9
38	50	14	12	12	8	24	18
19	52	8	7	4	12	25	15
49	58	12	18	19	8	26	24
17	36	7	4	6	7	15	14
17	48	7	6	4	9	19	20
43	35	20	10	13	3	15	17
38	47	8	12	18	8	17	22
48	55	16	18	14	13	22	20
38	26	14	10	14	3	9	14
49	63	16	17	16	10	25	28
38	49	14	13	11	10	20	19
42	44	14	15	13	5	20	19
12	15	4	4	4	3	6	6
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
20	31	8	6	6	9	8	14
21	23	4	10	7	3	11	9
38	50	14	12	12	8	24	18
12	15	4	4	4	3	6	6
32	39	8	5	19	7	14	18
24	44	4	8	12	9	20	15
52	64	20	19	13	11	27	26
27	27	4	5	18	4	9	14
38	47	8	12	18	8	17	22
48	55	16	18	14	13	22	20

38	26	14	10	14	3	9	14
49	63	16	17	16	10	25	28
38	49	14	13	11	10	20	19
42	44	14	15	13	5	20	19
12	15	4	4	4	3	6	6
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
20	31	8	6	6	9	8	14
19	52	8	7	4	12	25	15
49	58	12	18	19	8	26	24
17	36	7	4	6	7	15	14
17	48	7	6	4	9	19	20
43	35	20	10	13	3	15	17
52	64	20	19	13	11	27	26
27	27	4	5	18	4	9	14
38	47	8	12	18	8	17	22
48	55	16	18	14	13	22	20
38	26	14	10	14	3	9	14
49	63	16	17	16	10	25	28
38	49	14	13	11	10	20	19
42	44	14	15	13	5	20	19
12	15	4	4	4	3	6	6
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
19	52	8	7	4	12	25	15
49	58	12	18	19	8	26	24
17	36	7	4	6	7	15	14
17	48	7	6	4	9	19	20
43	35	20	10	13	3	15	17
16	23	5	5	6	5	8	10
16	21	4	4	8	3	10	8
16	19	8	4	4	5	8	6
16	19	8	4	4	5	8	6
39	54	12	12	15	11	22	21
17	26	7	4	6	7	9	10
20	31	8	6	6	9	8	14
21	23	4	10	7	3	11	9

DR. JOSE LUIS AUSEJO SANCHEZ
ASESOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
PRESIDENTE

Dra. Flor de Maria Garivay Torres
SECRETARIO

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez
VOCAL